



UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO: COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO

TESIS DOCTORAL:

“EL SISTEMA RADIOFÓNICO VICTORENSE; SU FORMA
DE OPERACIÓN, TRANSMISIÓN Y RECEPCIÓN”.

PRESENTA:

MARTÍN JAIME LÓPEZ GARCÍA.

DIRECTOR DE TESIS

DOCTOR XOSÉ RAMÓN POUSA ESTÉVEZ.

SANTIAGO DE COMPOSTELA, ESPAÑA. JULIO DE 2011.

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE DOCTORADO: COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO

TESIS DOCTORAL:

“EL SISTEMA RADIOFÓNICO VICTORENSE; SU FORMA
DE OPERACIÓN, TRANSMISIÓN Y PRODUCCIÓN”.

PRESENTA:

MARTÍN JAIME LÓPEZ GARCÍA.

DIRECTOR DE TESIS

DOCTOR XOSÉ RAMÓN POUSA ESTÉVEZ.

SANTIAGO DE COMPOSTELA, ESPAÑA. JULIO DE 2011.

D. Xosé Ramón Pousa Estévez, profesor tuitular do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, como director da tese de doutoramento *El Sistema Radiofónico Victoréense: Su forma de Operación, Transmisión y Recepción* do alumno D. Martín Jaime López García

CERTIFICA

Que a presente tese de doutoramento está concluída e autoriza a súa presentación ante a Comisión de Doutoramento, posto que reúne os requisitos para a súa posterior defensa pública perante o tribunal correspondente.

E para que conste aos efectos oportunos, asina

En Santiago de Compostela, a 22 de decembro de 2011

Dr. Xosé Ramón Pousa Estévez

Director da tese

Bin taalak u k'iinil a t' a' anal
Tumen huntúul maak yook'ol yá ab
luuboob, teche' he'el u paahtal a
ch'enzikintik tak tu'ux yaneche'
chen ba'ale. Ma. Tu paahtal a
wilik tumen hach naach yan.

HO'PEEL BOBAT MAYA

Llegará un día en que un hombre
te hablará a miles de kilómetros
de distancia, y tú tranquilamente
le podrás escuchar donde estés,
mas no le podrás ver por estar tan lejos.

QUINTA PROFECÍA MAYA.

INDICE.

CAPÍTULO I.....	5
Índice.....	5
1. Introducción.....	9
1.1. Objetivo.....	12
1.2. Antecedentes y estado actual del problema.....	14
1.3. Determinación y definición del objeto de estudio.	18
1.4. Método de investigación.....	19
1.5. Diseño global de la investigación y calendarización.....	22
1.6. Abordaje disciplinar.....	23
1.7. Identificación del problema de interés.....	25
1.8. Formulación de hipótesis.....	27
1.9. Marco teórico.....	28
CAPÍTULO II.....	83
PRIMERA PARTE. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	83
2. Historia y antecedentes de la radio.....	83
2.1. La radio en América Latina (Iberoamérica).....	88
2.2. El desarrollo de la radio en México.....	127
2.3. Modelos de programación de la radio en México.....	140
2.4. Desarrollo de la radio en Ciudad Victoria, Tamaulipas. México.....	166

CAPÍTULO III.....	173
3. Infraestructura y equipo tecnológico.....	173
3.1. Infraestructura y equipamiento de Radio Universidad.....	174
3.2. Infraestructura y recursos tecnológicos del Sistema Estatal	
Radio Tamaulipas.....	181
3.3. Equipamiento tecnológico de la Organización Radiofónica	
Tamaulipecta. (ORT).....	191
3.4. Infraestructura y operación de Radiorama.....	194
CAPÍTULO IV.....	195
4. Gente de la radio en Ciudad Victoria.....	195
4.1. Personal de Radio Universidad.....	197
4.2. Personal de Radio Tamaulipas.....	202
4.3. Personal de la Organización Radiofónica Tamaulipecta (ORT).....	211
4.4. Personal de la Poderosa (Radiorama).....	219
CAPÍTULO V.....	225
5. Programación y Contenidos.....	225
5.1. Programación y descripción de contenidos de Radio Universidad.....	226
5.2. Programación y sinopsis de contenidos de Radio Tamaulipas.....	231
5.3. Programación y bosquejo de contenidos de la ORT.....	243
5.4. Programación y síntesis de los contenidos de Radiorama.....	254

CAPÍTULO VI.....	258
6. Rentabilidad financiera y eficiencia en el servicio.....	258
6.1. Monitoreo y análisis de las transmisiones de Radio Universidad.....	259
6.2. Monitoreo y análisis de la programación de Radio Tamaulipas.....	261
6.3. Monitoreo y balance financiero estimado de las radioemisoras de la ORT.....	262
6.4. Monitoreo y balance financiero estimado de la Poderosa.....	267
CAPÍTULO VII.....	269
SEGUNDA PARTE. INVESTIGACIÓN CON LA AUDIENCIA.....	269
7. Trabajo de campo.....	269
7.1. Delimitación y determinación de la muestra de estudio.....	270
7.2. Diseño del instrumento para la recogida de datos. (Cuestionario o formulario).....	272
7.3. Capacitación del equipo de entrevistadores para la aplicación del cuestionario.....	273
7.4. Presentación de resultados.....	275
7.5. Análisis e interpretación de resultados.....	276
CAPÍTULO VIII.....	338
8. Conclusiones.....	338
TERCERA PARTE. BIBLIOGRAFÍA.....	354

Bibliografía.....	354
CUARTA PARTE. ANEXOS.....	362
Anexos.....	362
Modelo del cuestionario utilizado para la recogida de datos.	363
Registro de monitoreo de la emisoras.....	368
Pantalla del programa de codificación de respuestas de captura.....	553

1. INTRODUCCIÓN.

La modernidad en que estamos inmersos permite nuevas formas de convivencia humana en las que la comunicación ocupa un lugar central. Los medios tradicionales de comunicación masiva, por ejemplo, se han visto invadidos por otras modalidades comunicativas igual de importantes, que han permitido acortar distancias prácticamente en tiempo real y a bajo costo. Por lo cual los medios de comunicación tienen que replantear sus políticas en cuanto a los contenidos que producen; siendo más propositivos, incluyentes, democráticos y tolerantes, pero sobre todo competitivos para sobrevivir en el mercado.

La convergencia multimedia, que hoy es tema central al hablar de la comunicación masiva, tanto en medios impresos como audiovisuales-, no supone romper con el pasado; sino más bien una evolución y adaptación necesaria. Es decir: los medios necesitan encontrar fórmulas para combinar técnicas y procesos comunicativos tradicionales con otros totalmente innovadores. Podríamos decir que cada medio en particular no está aislado del contexto comunicativo; por el contrario, hoy más que nunca, se entrelazan, lo que lleva a la globalización y da pie a la llamada sociedad red.

La radio, como los demás medios, vive en estos momentos, con irregular fortuna y velocidad, según los países, la transición de lo analógico a lo digital. Una transformación hacia un modelo convergente, puesto que la radio digital trata de dar servicios escritos y visuales, además de los sonoros. Por si fuera poco, las nuevas tecnologías nos brindan las modalidades de radio digital terrestre, radio por satélite, radio por internet, y la radio integrada en las ofertas de las plataformas de comunicaciones.

En este complejo escenario, la radio de Ciudad Victoria tiene mucho por hacer dentro del ámbito local. No solo tendrá que cambiar de paradigmas al adaptarse tecnológicamente, sino también en cuanto al manejo de contenidos y de las nuevas propuestas que la sociedad demanda. Sin embargo, para saber qué hacer y cómo hacerlo, es necesaria la investigación cualitativa sobre audiencias a fin de conocer la realidad del consumo sobre productos

radiofónicos en el ámbito local. Esta condición es impostergable, ya que se requiere conocer las expectativas de la audiencia, para que posibiliten a las radioemisoras replantear y revisar sus políticas de programación, a fin de ofrecer unos contenidos acordes a las nuevas tendencias y a los gustos y preferencias del radioescucha activo y potencial. Es decir, lograr que la audiencia encuentre un atractivo en la radio, capaz de competir con las distintas ofertas que en materia de comunicación existen, pasando de ser un hecho aislado a una acción selectiva, al momento de sintonizar la emisora.

La investigación sobre el estudio de audiencias y la realidad del consumo de productos radiofónicos como fenómeno social es necesaria, hoy más que nunca, ya que la mayoría de los trabajos al respecto, son un mero instrumento de marketing publicitario, puesto que solo se preocupan por el raiting, ya que finalmente es lo que permitirá a las empresas radiofónicas aumentar su cartera de clientes. Pasan por alto el perfil de la audiencia, lo que ha originado perder de vista la función social de la radio; se han preocupado más por la competencia publicitaria entre el medio mismo, que por competir con los medios de comunicación existentes, como una propuesta capaz de satisfacer las necesidades y deseos de la audiencia –target-, a tal grado que en la mayoría de los casos de la radio concesionada (comercial) han pasado de una estrategia de segmentación a la de estandarización de la audiencia, ya que los formatos, programación y estilo de conducción son similares.

En la radio de hoy, predominan, en buena medida, los programas en cadena, no tanto como estrategia para ampliar la cobertura por la calidad del mismo, sino más bien como sinergia para reducir los costes concentrando la producción y eliminando personal y equipamiento local, como en toda economía de escala. La radio unifica contenidos y reduce la diversidad, limitando las posibilidades de encontrar propuestas enfocadas a los distintos perfiles de audiencia. Una forma de actuar en la que los programadores realizan su labor en forma intuitiva y rutinaria.

La radio local debe prepararse para ser más competitiva en el escenario que se avista; las pequeñas emisoras tendrán que competir con grupos corporativos, que se constituyen en grandes alianzas, con programas de cadena, con un

gran equipo de gente especializada que generan información aparentemente de calidad, y que, consecuentemente, en el aspecto económico se quedan con la mayor parte del presupuesto publicitario. Esta radio tendrá que trabajar con las fortalezas que tiene -el conocimiento de lo local- es decir: haciendo una radio más próxima al oyente. Para ello habrá que atender a muchos segmentos de la población, que prácticamente han quedado marginados, incluso dentro del mundo local, como son el público infantil, los adultos y los de la tercera edad; sin olvidar a otros grupos más vulnerables, como es el caso de las mujeres, ambientalistas, ONGs y hasta los vulnerabilizados como son los homosexuales y enfermos con SIDA.

En ese sentido, quienes trabajamos en el campo de la comunicación social y específicamente en la radio, nos interesa saber la postura y expectativas que tienen los ciudadanos ante dicho medio, puesto que no podemos ignorar la presencia de otros instrumentos de comunicación y soportes multimedia, que han captado la atención de los diversos públicos. Esto nos obliga a investigar en este campo de estudio, con abordajes disciplinarios distintos ya que el tema se presta para ello. Pero lo más importante es que, a través de la información recopilada, pudiéramos hacer un replanteamiento programático en cuanto a nuevos productos y formatos radiofónicos, que nos permitan atraer a la audiencia y lograr el consumo de los mismos.

Aún y cuando somos conscientes que nuestra aportación en términos de la investigación es meramente académica, ética y profesional, ya que no tenemos lugar en la toma de decisiones, ni capacidad a la hora de marcar líneas de actuación para ejecutar planes estratégicos, intentamos con este trabajo aportar información válida y fidedigna, que contribuya a la mejora del medio radiofónico, al desarrollo de la sociedad y a la comunidad académica.

1.1. OBJETIVO

El propósito de esta tesis doctoral es analizar la manera en que actúa el sistema radiofónico en Ciudad Victoria, Tamaulipas. México. En principio investigamos lo referente a equipamiento técnico e infraestructura con el que operan para realizar sus transmisiones, así como el modelo de negocio, analizando los costes de operación, como son los gastos fijos y administrativos. También el relativo a tarifas por tiempo de espacio para publicidad o divulgación, a fin de romper la opacidad del medio y tener una aproximación respecto a la rentabilidad o eficiencia según el tipo de empresa (Pública o Privada). Para ello hicimos un seguimiento monitorizado de cada una de las emisoras, durante dos días, uno entre semana y otro en fin de semana, que serán en forma aleatoria. Con el fin de contabilizar los impactos publicitarios – spots- o promocionales, según sea el caso.

Complementariamente, para determinar el grado de profesionalización con que se hace la radio, revisamos el perfil de los trabajadores que hacen la radio, como son el nivel de estudios, antigüedad, salario y funciones que realiza, así como las políticas productivas de cada una de las radioemisoras. Adicionalmente, analizamos la parrilla o barra de programación, es decir el tipo de programa y los contenidos del mismo.

Finalmente, efectuamos el trabajo de campo, para saber lo que piensa el radioescucha sobre la programación en general de la radio local y lo que a su juicio se debería de incluir a fin de satisfacer sus expectativas en cuanto a las ofertas de contenidos. De tal manera que nos permitió obtener información fidedigna para ser analizada a fin de llegar a conclusiones pertinentes, estando en posibilidad de aportar un marco de referencia en esta materia, para posibles estudios posteriores.

Para lograrlo hemos definido nuestro universo objeto de estudio, limitándolo, como es habitual en este tipo de estudios, a los habitantes mayores de 15 años residentes en Ciudad Victoria, Tamaulipas. México. Se trata de los oyentes que están en posibilidad de aportar información más real, como consumidores actuales de este medio de comunicación radiofónico. De

acuerdo a los datos del II conteo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) del año 2005, son un total de 194,915, de los cuales 102,014 son mujeres y 92,901 son hombres. Por lo que a través del muestreo probabilístico y bajo técnica del cuestionario instrumentaremos diversas variables, con un diseño metodológico, que nos permita cruzar e interpretar la información, a fin de obtener resultados más completos y aportaciones más objetivas.

1.2. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA.

Aunque se reconocen varios eventos sobre el inicio de la radio en el mundo, la mayoría de los investigadores y bibliografía al respecto, concuerdan que es en el año de 1920 que comienza a operar tanto en forma experimental, como de manera comercial; cuando la emisora KDKA anunció los resultados de la elección presidencial en los Estados Unidos de América a favor de Warren G. Harding. En nuestro país, se reconoce al Ing. Constantino de Tárnava, como el padre de la radiodifusión en México, y se señala como inicio de la radio el 9 de octubre de 1921, en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León. Cuando logra transmitir un programa formal de dos horas de duración. A la postre, en 1923 adquiere el permiso oficial 24-A y cambia a las siglas CYO. En 1925 le son asignadas las siglas CYH y desde 1929 es identificada como XEH.

Sin embargo la radio llegó a Ciudad Victoria el 3 de septiembre de 1939. La primera radiodifusora fue la XEBJ-AM, posteriormente surge la XEGW-AM ampliando las oportunidades radiofónicas para la audiencia victorense, que en su momento, prácticamente era lo que daba vida a los habitantes de esa pequeña población y comunidades circunvecinas; ya que a través de este medio de comunicación, recibían diversión, entretenimiento, cultura, educación e información. Así fue creciendo la actividad radiofónica, luego aparecen la XEHP-AM y poco después la XERP-AM. Las cuales hoy forman parte de la empresa Organización Radiofónica Tamaulipeca.

Pasaron varias décadas, hasta que en Octubre de 1983 se da un hecho histórico para la comunidad victorense; la llegada de la primera emisora en Frecuencia Modulada, la nueva tecnología de transmisión desarrollada a finales de la década de los cuarenta, que en 1952 empezó en forma experimental en México con la XHFM, dando paso en 1955 a la XEOY FM primera emisora en América Latina en transmitir en sistema estereofónico. Indudablemente llamó la atención del radioescucha e incomodó a la competencia que monopolizaba la radio en la capital tamaulipeca. XHVIC-FM 107.9 emisora del Gobierno del Estado de Tamaulipas, con carácter permisionaria, venía a cumplir un cometido fuera del alcance de la radio comercial, que en términos de negocios, no era competencia, pero si preocupaba, en cuanto a audiencia. Por si fuera poco a

los dos años, la misma institución gubernamental obtiene otra frecuencia, XEVIC-AM 1480. Así con programaciones distintas, empiezan a dar la batalla a la radio concesionada -comercial-.

Después de haber estado por varios años produciendo el programa “Diálogos Universitarios” y cápsulas científicas y tecnológicas, transmitiéndose por tiempo oficial por la radio comercial, y contando con todas las facilidades para su realización y transmisión de Radio Tamaulipas; logra, en diciembre de 1991, salir al aire Radio Universidad, XHUNI-FM 102.5. De esta forma el cuadrante radiofónico va complementándose en beneficio de la audiencia, pues ya tenemos por lo menos tres propuestas distintas de hacer radio.

El 29 de agosto de 1994 la Organización Radiofónica Tamaulipeca, obtiene, finalmente, una concesión en FM, la XHVIR 101.7 “La Cotorra”, logrando competir no solo en calidad de transmisión y recepción de audio, con las radios permisionarias existentes, sino también con una irrupción en el negocio radiofónico, aunque por poco tiempo. Lamentablemente para esta empresa, casi en forma simultánea, se otorgan dos concesiones más a particulares, las que hoy día conocemos como “La poderosa”, XHTAM FM 96.1 y XETAM AM 640 del Grupo Radiorama.

Hoy el cuadrante radiofónico en Ciudad Victoria está constituido por 10 frecuencias, 6 en AM y 4 en FM, aunque en términos reales la audiencia se encuentra con solo 7 opciones de programación, pues tres emisoras de AM emiten como radio combo o simulcasting, es decir emiten en simultáneo, a través de AM y FM los mismos contenidos. Estas siete propuestas programáticas, tratan de cubrir las necesidades de una audiencia con gustos y preferencias diversas, cambiantes e inmersa en un medio donde las nuevas tecnologías son parte de la vida cotidiana, ya que la cultura mediática es parte activa y los medios de comunicación tienen un papel protagónico en esta era de la información. En este contexto, las empresas radiofónicas deben tener muy claro, el target al que se dirigen y las estrategias para poder lograr sus propósitos, algo que solo se puede materializar mediante la realización de estudios de audiencia.

En ese sentido la medición de audiencias en México es un tema que adquiere importancia muy tardíamente, a mediados de la década de los noventa, con la aparición de las primeras agencias de investigación, centrales de medios o agencias de medición de audiencias, -específicamente en radio-, que generalmente tienen como propósito investigar el peso cuantitativo de la audiencia de un determinado medio, planteándose si la audiencia puede recordar el nombre de una marca, programa o producto, características y cualidades de asociación. Ya sea monitoreando, observando o recogiendo información. Estos estudios cuantitativos sobre el comportamiento de la audiencia radiofónica se generalizaron en los países más avanzados en la década de los cuarenta. Actualmente, la Asociación de Agencias de Medios en México es la principal agrupación existente en el país para el estudio de la audiencia radiofónica. Su objetivo es proporcionar a los anunciantes información que permita una planificación adecuada y eficiente de los medios que utilizan para la difusión de sus mensajes publicitarios.

Entre otras metodologías utilizadas para la medición de audiencias en México podemos mencionar como principales la del Mediómetro radio INRA basado en entrevistas personales, cara a cara, en el hogar, así como Radio automóviles INRA, basado en entrevistas personales, cara a cara, aplicadas al conductor de vehículo en movimiento, en un horario de 7:00 a 20:00 horas. Asociadas al nivel socioeconómico.

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey inicia, a mediados de 1998, estudios sobre niveles de audiencia de radio en dicha capital regiomontana, a través de su Departamento de Estudios Estadísticos, hoy Centro de Investigación en Comunicación e Información.

A nivel local, no existe información documental al respecto en Ciudad Victoria, pero se han realizado algunos estudios puntuales y análisis de audiencias, más focalizados o dirigidos, con fines específicos. Tal es el caso del trabajo realizado por el Departamento de Investigación de Radio Tamaulipas durante el año de 1985, por encomienda del director de la misma Sr. José Javier Anaya Sarmiento, del que solo existen informes referenciales en los archivos de la propia radiodifusora. El propósito fundamental era medir la penetración de la

emisora XHVIC FM, a poco más de un año de haber iniciado transmisiones en el centro del estado de Tamaulipas. Otro de los objetivos que tenía el estudio era registrar opiniones sobre contenidos de programas que a la audiencia le gustaría se abordaran, a fin de realizar ese tipo de producciones e ir cubriendo la barra de programación.

Otro antecedente, en este caso fallido, fue un informe presentado en el año 1996 a la Coordinación General de Comunicación Social, del Gobierno del Estado de Tamaulipas, por la Embotelladora Coca-Cola, del Grupo Industrial Tampico. La empresa se interesaba en un principio en tres programas del Sistema Estatal Radio Tamaulipas; “Amanecer Norteño”, que se transmite de 6 a 7 a. m. “La Hora del Bajo y el Acordeón”, de 14 a 15 horas, y “Atardecer Huasteco”, de 17 a 18 horas, ambos de lunes a viernes. El interés de la embotelladora de bebidas gaseosas, obedecía a que en sus reportes realizados por una agencia de estudios y medición de audiencia, a sus servicios, registraban los más altos niveles de audiencia. Sin embargo por el hecho de ser una emisora permisionaria, no fue posible llegar a un acuerdo. Según información proporcionada por el Lic. Teodoro Medina López, director en aquel entonces del Sistema Estatal Radio Tamaulipas.

Un último trabajo fue el que realizó un servidor, en el año 2005, para obtener el diplomado de estudios avanzados por la Universidad de Santiago de Compostela, titulado: “El consumo radiofónico entre los jóvenes de Ciudad Victoria, Tamaulipas (México): Elementos de participación activa en el medio”. Reflejando información importante sobre el tema entre los jóvenes de 12 a 24 años, y que da pie a realizar la presente tesis doctoral. Ya que consideramos importante conocer, a través de la investigación, la opinión de la audiencia de Ciudad Victoria respecto al consumo de los productos radiofónicos a los que tienen acceso, empleando para ello una metodología bien estructurada y los instrumentos adecuados. Solo así podemos superar la actuación intuitiva imperante y obtener información fehaciente y objetiva que posibilite a los operadores tomar decisiones importantes, con una adecuada planificación estratégica que les permita competir con otros medios audiovisuales y evaluar lo que la audiencia desea.

1.3. DETERMINACIÓN Y DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

La presente tesis doctoral tiene como propósito fundamental analizar el sistema radiofónico de Ciudad Victoria, su forma de operación, transmisión y producción; a fin de conocer cuál es la penetración de este medio de comunicación masiva y el impacto que tiene entre la sociedad victorense, así como determinar las expectativas sobre lo que la audiencia desearía escuchar y lo que opinan respecto a los productos emitidos actualmente por las radioemisoras que sintonizan.

Para ello hemos fijado nuestro universo en las personas mayores de 15 años residentes de Ciudad Victoria, Tamaulipas; México. Algunas de las variables que consideramos en este estudio a fin de alcanzar los resultados esperados de esta investigación son el género, edad, nivel educativo, situación laboral, status social, calidad de vida, tiempo dedicado a escuchar la radio, horario en que generalmente selecciona este medio, frecuencia o estación que regularmente sintoniza y las expectativas que tiene sobre el medio; así como los programas de su interés y tipo de música de su predilección.

De tal manera que, con la información recopilada, podamos hacer cruces de información con todas las variables, a fin de interpretar opiniones más precisas sobre tendencias de grupos específicos. Algo que nos permitirá determinar diversos perfiles de audiencia, con resultados cuantitativos y cualitativos concluyentes sobre la realidad del sistema radiofónico de la capital de Tamaulipas, desde la perspectiva de sus consumidores.

A fin de llegar a resultados concluyentes, de manera veraz, oportuna, confiable y pertinente, diseñaremos una metodología y programa de captura que facilite la tabulación e interpretación de los datos de forma rápida y expedita, pero sobre todo fiable.

1.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Pretendemos conocer cuantitativa y cualitativamente los hábitos de consumo real de la radio y sus expectativas entorno a ella, entre un universo integrado por los residentes mayores de 15 años de Ciudad Victoria, Tamaulipas. México., estableciendo relaciones entre los hábitos de consumo de este medio de comunicación y las variables independientes de edad, género, nivel socioeconómico, nivel de escolaridad, situación laboral, tipo de programación y elementos de participación. También queremos saber el consumo radiofónico que tienen respecto a otros medios audiovisuales paralelos o alternativos que de alguna manera, directa e indirectamente, influyen en el comportamiento de la audiencia. Analizaremos las opiniones en relación al tipo de programa que le interesa, respecto a la temática y la música que desea escuchar y que difícilmente se programa. Por otra parte monitorearemos la programación para conocer los contenidos de los productos radiofónicos que se transmiten, así como la publicidad y promoción que manejan, y sus correlaciones con el rendimiento financiero de las empresas.

En esta doble vertiente de la investigación, el análisis cuantitativo nos permite medir, es decir determinar el número de oyentes y sus correlaciones. Mientras que el análisis cualitativo, fruto de la experiencia de escucha del oyente, en un contexto determinado, nos permite evaluar la calidad del acontecimiento.

Para ello utilizaremos la encuesta, aplicándose a una muestra de los victorenses residentes mayores de 15 años, sin distinción, como hacen la mayoría de los estudios de audiencia. Por motivos operativos y para hacer homologable esta investigación, coincidimos lamentablemente con la práctica generalizada de los estudios de audiencia, que obvian la consulta a los menores, siendo conscientes de los problemas que origina el desprecio continuado de la población infantil, que ha llevado a la práctica desaparición de la programación infantil en la radio y está ocasionando problemas de renovación generacional en la audiencia. Creemos que estudiar la actitud y expectativas de la audiencia infantil hacia la radio merece un trabajo específico que pueda aclarar el futuro de este importante segmento en la radio del futuro.

A fin de delimitar la muestra, tomamos la referencia del conteo de población y vivienda del año 2005 realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (INEGI). Considerando la población objeto de estudio, a los mayores de 15 años, tenemos que nuestro universo es de 194,195 habitantes. De los cuales 92,901 son hombres y 102,014 son mujeres.

Utilizamos un programa automatizado: “Diseño aleatorizado por bloques para el tamaño de la muestra”. El cual puede obtener la muestra de dos maneras: el asociado con Ji cuadrada (X^2), y el asociado con Z que fue el que elegimos.

Esta opción (Asociado con Z) permite obtener el tamaño de la muestra de una población mediante el siguiente modelo:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

Donde:

Z = 1.95997 para el 95 %. Con un alfa/2 del 5%.

E = Error permisible que el usuario acepta. Está propuesto 0.01, aunque este valor se puede modificar dentro del intervalo {0,1}.

P = Proporción de la población. Está propuesto 0.5, aunque este valor se puede modificar dentro de un intervalo de 0 a 1.

N = Tamaño de la población. El usuario lo establece.

Por lo que al proporcionar la siguiente información:

Tamaño de la población {N}: 194,195

Proporción (probabilidad a favor) {P}: 0.5

Error de estimación {E}: 0.05

Manejando un nivel de confiabilidad del 95%
Arroja un total de 383 como muestra.

1.5. DISEÑO GLOBAL DE LA INVESTIGACIÓN Y CALENDARIZACIÓN.

Del 12 de enero de 2006 al 24 de mayo de 2006, se realizó la introducción, el objetivo, los antecedentes y el estado actual del problema, la determinación y definición del objeto de estudio, el método investigación, el abordaje disciplinar y la identificación del problema de interés

Del 28 de mayo de 2006 y hasta la fecha (ajustes), se trabajó sobre el marco teórico y la historia de la radio.

Del 7 de enero al 15 de abril de 2009 se investigó y trabajó en lo referente a la infraestructura y equipo de las emisoras, así como el personal que labora en las mismas.

Del 20 de mayo al 15 de octubre de 2009 se analizaron los contenidos de los programas que transmite la radio local.

Del 22 de octubre al 15 de noviembre de 2009, aplicación de cuestionarios.

Del 2 de octubre de 2009 al 30 de mayo de 2010, monitoreo de las 7 emisoras para registro de anuncios e impactos que realizan durante sus emisiones diarias.

Del 15 de enero al 20 de junio de 2010, tabulación e interpretación de resultados.

Del 25 de julio al 15 de noviembre de 2010, se realizó el análisis de gastos, sueldos y publicidad para determinar la rentabilidad financiera y eficiencia del servicio.

Del 16 de enero al 30 de junio de 2011, llevamos a cabo las conclusiones y aportaciones sobre el trabajo de tesis.

1.6. ABORDAJE DISCIPLINAR

En la sociedad actual, moderna, globalizada, inmersa en las nuevas tecnologías, en la que buena parte de la comunicación se realiza a través de los medios de comunicación colectiva. Es necesario hacer un análisis sobre el comportamiento que tienen los ciudadanos en el consumo de los mismos; es decir, por qué, cómo y para qué se exponen a los diversos medios de comunicación, -concretamente la radio-, y la influencia que éstos ejercen entre los consumidores –audiencia-.

En este trabajo de investigación manejamos y analizamos diversas variables, y la correlación entre ambas, con el objeto de encontrar indicios, que nos permiten detectar y evaluar tendencias, actitudes, gustos y preferencias de la audiencia victorense, a fin de concluir con resultados que arrojen información relevante, que sea de utilidad tanto en el ámbito académico como para quienes operan y administran la radio en Ciudad Victoria, Tamaulipas. México.

Sin embargo, también pretende ser una aportación en el plano de la investigación que hoy más que nunca adquiere relevante importancia, sobre todo en cuanto a las políticas públicas en el terreno de la educación, directamente en la generación y aplicación del conocimiento. Respecto a la Universidad Autónoma de Tamaulipas, la investigación es prioridad, ya que uno de los objetivos de la política de calidad que hoy sustenta, es el de crear el espíritu investigador en nuestros estudiantes. Por ello la imperiosa necesidad de formar cuerpos académicos en el plano de la investigación para cumplir con la misión y lograr la visión que se tiene proyectada.

En el ámbito de la comunicación, necesitamos crear las bases para ir analizando y estudiando en detalle, y desde diferentes ópticas, las distintas líneas que de ella se desprenden; ya que si bien es cierto, con la aparición de las nuevas tecnologías y soportes multimedia, está todo al alcance de nuestras manos, pero también como consumidores de medios estamos expuestos a dichos medios, por lo que debemos de ser más reflexivos al exponernos a los mismos. Pero esto es posible en la medida en que generemos información documental, sobre estudios al respecto.

Lo importante es iniciar con este tipo de actividades de investigación que den la pauta a seguir, ya que al ir profundizando en estudios sobre esta disciplina, se van ampliando las posibilidades para trabajar en temáticas afines y crear un cuerpo teórico más amplio.

1.7. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INTERÉS.

La radio, a punto de cumplir cien años, está atravesando por un momento trascendente; la era de la información y la convergencia multimedia, ante ello hoy se requiere de una adecuada planificación a fin de producir contenidos atractivos, útiles y propositivos, para ser competitiva. En nuestro país -México- estamos en una etapa crucial, la transición de la radio analógica a digital, por lo que el 10 de febrero de 2011, tras años de debate, ha quedado establecido el sistema para operar la radio digital, desbotando el sistema europeo DAB y adoptando el estándar tecnológico IBOC (In Band On Channel) para el desarrollo de la Radio Digital Terrestre. -Dicho acuerdo fue publicado el 16 de junio de 2011 en el Diario Oficial de la Federación-. El formato elegido permite la transmisión de señales analógicas y digitales en un mismo canal y dentro de las bandas que son usadas en la actualidad para la radio, lo que cierra el número de operadores a los que ya emiten en analógico (AM y FM). En sesión plenaria, los comisionados acordaron que la resolución tomada por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) obedece a la experiencia internacional y las recomendaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

En ese contexto, es necesario hacer un replanteamiento del nuevo modelo radiofónico. ¿A quién se dirige? ¿Con qué propósito? ¿Qué contenidos hay que producir? ¿Cuáles serán las estrategias a seguir para cumplir con los objetivos? Por lo tanto, si queremos ser competitivos tenemos que investigar los perfiles de la audiencia para ofrecer una radio más segmentada, dirigida al target que deseamos llegar. Dentro de esta especialización, deberá existir una verdadera radio local, que aborde nuestros propios problemas e intereses y que ofrezca a públicos específicos música y contenidos que hasta ahora no existen en el dial. Incluso capaz de atraer a buena parte de la audiencia, que poco a poco se ha ido alejando, como son los adultos mayores, que pasaron de ser consumidores reales a consumidores potenciales; al no encontrar propuestas para satisfacer sus preferencias de consumo radiofónico.

Por otra parte, los nuevos soportes multimedia que existen en el mercado desvían la atención hacia la radio, sobre todo en la audiencia juvenil, lo que

origina que paulatinamente vaya perdiendo presencia con este tipo de radioescucha. No se diga del público infantil al que prácticamente no hay nada que ofrecer en cuanto producción musical, muy esporádicamente uno que otro programa de contenido informativo, pero solamente.

Por tal motivo quienes se encargan de dirigir un medio tan importante y de mucha tradición como es la radio, deberían de estar trabajando para encontrar formulas, nuevas propuestas que permitan hacer de este medio de comunicación, un medio de enlace, inmediato, bidireccional; es decir cercano a la audiencia.

1.8. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

H.1. El sistema radiofónico victoreense no satisface las necesidades de consumo de productos radiofónicos, de la mayoría de la audiencia a la cual se dirige.

H.2. Las propuestas en cuanto a producciones locales de radio generalista son mínimas, predominando las de tipo musical; por lo que la mayoría de la audiencia utiliza otros recursos multimedia a fin de cubrir necesidades de información, entretenimiento y distracción.

H.3. La radio en general ha marginado en buena medida al público adulto mayor (tercera edad) e infantil; ya que solo programan melodías de actualidad dirigidas a la juventud, independientemente del género musical.

H.4. A nivel local la radio privada solo se preocupa por incrementar la cartera de clientes en relación a la publicidad; mientras que la radio pública por difundir lo que al Estado (Gobierno) o Universidad le conviene desde el plano propagandístico. Olvidándose del público al que se dirigen, en cuanto a sus deseos como audiencia, por lo que la radio ha perdido presencia e impacto como medio de comunicación en la sociedad victoreense.

H.5. La radio victoreense en general carece de calidad y profesionalidad, debido a que la radio privada a fin de evitar costes y ser más rentable, paga salarios muy bajos, ocupan personal eventual, lo que origina la carencia de recursos humanos capacitados y especializados.

Por su parte, la radio pública no cuenta con una estructura organizacional formal y autónoma, teniendo una relación centralizada a la esfera gubernamental o a la política rectoral, según sea el caso. Por lo cual no se toman decisiones inherentes a la actividad radiofónica; falta de equipo técnico e instalaciones adecuadas, hay duplicidad de funciones, por lo que carece de personal necesario y especializado en otras áreas, convirtiéndose prácticamente en una oficina más de la burocracia estatal o universitaria.

1.9. MARCO TEÓRICO.

La sociedad de la información lleva consigo la convergencia de medios, por lo que la radio se integra también en esta tendencia. Su futuro dependerá de lo que aporte a tal desarrollo, profundizando en lo que le es más característico, el incremento de su poder informativo inmediato para estar a la vanguardia, al servicio de una audiencia amplia y a la vez en el desarrollo de una constante especialización de sus contenidos para atender las necesidades de otros grupos minoritarios, pero suficientemente numerosos como para enfocarse a ellos. Por tal razón, este apartado lo hemos subdividido en tres ámbitos; el tecnológico, la programación y audiencias.

1.9.1. ÁMBITO TECNOLÓGICO.

El nuevo siglo se abre en medio de amplias transformaciones tecnológicas y de ciertas tendencias convergentes y globalizadoras que están modificando sustancialmente el panorama de las comunicaciones, de los contenidos y, en particular, de la información. *“Asistimos a la confluencia de la radio tradicional con las innovaciones técnicas y multimediáticas. Emerge una radio técnicamente diferente con aportaciones para la innovación de los lenguajes, de los contenidos y del propio modelo radiofónico. Todo lo cual reclama un replanteamiento de las consideraciones tradicionales para apreciar la realidad y la potencialidad de tales cambios. La información radiofónica aparece dentro de la programación de una radio mutante sometida a un conjunto de cambios técnicos, organizativos, financieros y de fragmentación de audiencias”*. (Cebrián Herreros, 2001, p. 25).

Sin embargo vale la pena recordar lo que ya mencionaba en su texto “La radio en la era digital”, María del Pilar Martínez-Costa (1997) al afirmar que: *“En la actualidad, como en los comienzos de la radiodifusión, existen tres necesidades a las que ha de responder la distribución de señales de radio: 1) asegurar una cobertura más completa de las regiones habitadas; 2) facilitar una recepción sin interferencias marginales, y 3) ofrecer una mayor alternativa de programas”*. (p. 22), algo que no se ha conseguido tras casi cien años de historia del medio.

Esto implica llevar a cabo una serie de esfuerzos, a fin de cubrir cada uno de estos apartados para ofrecer una radio de calidad. Indudablemente es un gran reto, por lo que habremos de prepararnos no solo técnicamente, sino también en contenidos para ofrecer productos radiofónicos atractivos a una audiencia cada vez más exigente.

Por otra parte desde el punto de vista político se ha desatado un proceso de liberalización de las telecomunicaciones, de los mercados y, de las empresas. Se fomenta la competitividad para ampliar el pluralismo y mejorar la calidad de productos. La radio se encuentra en el nuevo escenario de los medios de comunicación en el que predomina la tendencia acelerada hacia la

digitalización y convergencia, en el que cada uno busca su arraigo y diferencia alternativa. El cambio a la digitalización no es meramente técnico sino que repercute en el aspecto jurídico, económico, comunicativo, de los contenidos y tratamientos.

Es por ello que la radio ha iniciado el proceso de digitalización, del que no hay regreso; ya que las condiciones exigen un mayor desarrollo tecnológico, en el que necesariamente habremos de incorporar los diferentes soportes multimedia, dentro de sus propios procesos. Independiente de los distintos estándares y modalidades implementados para operar el sistema de radio digital, pero reconociendo sus principales ventajas de las que *“pueden sintetizarse las siguientes: 1) resistencia de la información contenida en la señal digital; 2) facilidad de transporte y almacenaje sin degradaciones; 3) introducción de un sistema de corrección de errores en el receptor, y 4) disminución del espacio que ocupa la señal digital, sea para su grabación o transmisión por vía terrestre, cable o satélite”*. (Martínez-Costa, 1997, p. 25).

La radio digital es una realidad, y tiene muchos medios y posibilidades de éxito, pero dependerá, en la medida que el usuario incorpore las nuevas tecnologías a su vida cotidiana, como lo ha hecho con todos los avances tecnológicos que han surgido. Uno de sus grandes aliados es el DAB (Digital Audio Broadcasting) supone la creación de una frecuencia única totalmente sincronizada a través de la que se pueden enviar diversos paquetes de programas, por parte de hasta seis radiodifusores distintos con las ventajas de una gran calidad de sonido debido a su naturaleza digital y la posibilidad de recepción de otros datos y servicios complementarios.

El tan familiar concepto llamado DAB: *“Es un sistema de radiodifusión y radiorecepción digital multiservicio de alta calidad válido tanto para difusión terrestre como por satélite y que permite la codificación de programas, de datos asociados a la programación/cadena, y otros asociados del tipo paging, mensajería, envío de imágenes o gráficos, etc. Es útil porque no necesita ser sintonizada una y otra vez durante los desplazamientos; porque se puede escuchar con la misma calidad en receptores fijos o en móviles; porque ahora no es necesario un equipo Hi-Fi para disfrutar la calidad del sonido Compac*

Disc... pero, sobre todo, es importante porque permite al oyente decidir sobre lo que quiere escuchar y cuándo". (Peñafiel y López, 2002, p. 130).

Los primeros pasos de la radio digital se han dado dentro del sistema de difusión por satélite, pero los desarrollos inmediatos se van a producir en la difusión terrestre. En Europa por ejemplo se intenta llegar a una homogenización en torno al DAB apoyado por el programa Eureka-147 de la Unión Europea. En Estados Unidos a partir del año 2004 se ha implementado el estándar IBOC (In Band On Channel), el cual se adoptará también en México, para iniciar el proceso de implantación de la radio digital terrestre.

Es importante agregar que: *"El sistema DAB incrementa el número de canales. Por donde la FM difunde una portadora con un programa, el DAB, gracias a la compresión y digitalización de señal, lo amplía a 1 radiocanal, 6 subportadoras, 6 programas de radio, 1 canal de datos. Todo ello impulsa un mayor desarrollo de la especialización por temas según los segmentos de públicos que se deseen cubrir. Entre los servicios que aporta sobresalen los siguientes: Servicios simultáneos a la programación como el RDS, datos, servicios de GPS, información gráfica o planos de las ciudades con indicaciones diversas sobre estado de calles, carreteras, tráfico, meteorología; cabe incluso la posibilidad de competir con la telefonía móvil y el cable. Tiende de este modo a erigirse en un multimedia que integre sonido, escritura e imagen fija, aunque estos dos últimos de manera precaria". (Cebrián Herreros, 2001, p. 50).*

Es decir la radio seguirá siendo sonido, pero en este caso mejorado por la posibilidad de llegar acompañado de un mapa, un plano, un croquis, una visualización que permita aclarar la idea, la acción o la expresión. No se trata precisamente de convertir la radio en un medio plenamente audiovisual, sino en reforzar el sonido. La radio atraviesa uno de los momentos de mayor transformación técnica, da pie a una multiplicación de los canales actuales y al surgimiento de otros novedosos, pero no lo determina, ya que la radio se define por sus ofertas y la comunicación con las audiencias. Sin embargo la radio digital ha llegado y debemos prepararnos para ello. Así tenemos que la tercera generación de la radio, -como algunos le han llamado-, recoge las aportaciones de las anteriores e incorpora nuevos impulsos. *"La primera generación estuvo*

definida por los pasos iniciales, por la ampliación de coberturas territoriales y por la incorporación creciente de contenidos. La segunda se produjo con la introducción de los transistores, la FM, la estereofonía y el magnetófono. La tercera se emprende ahora con el salto de la radio analógica a la digital. Como todo gran cambio se produce inicialmente por una mudanza tecnológica, pero su consolidación requiere la transformación de contenidos, de lenguajes, de productos; en nuestro caso, de programaciones y de programas. El cambio de generaciones no supone sustitución sino superposición o asunción por parte de la nueva y de lo avanzado en la anterior; es un proceso de desarrollo. Por tanto la tercera generación, además de iniciar con el desarrollo técnico, tendrá que diseñar sus modelos comunicativos, renovar contenidos, experimentar otros y generar un nuevo lenguaje e incluso, crear su público. Es decir el cambio de lo analógico a lo digital, no tiene que ver meramente con la difusión y recepción, sino también con otras posibilidades de contenidos paralelos y formas de selección por parte de los oyentes. (Baran e Hidalgo, 2004, p. 296).

La radio ha perdido la oportunidad de disponer de un formato digital universal, que posibilitara el uso de un mismo aparato receptor y, a falta de consenso, se ha establecido una pugna entre los dos principales formatos por su implantación fuera de sus lugares de origen –DAB en Europa e IBOC en EE.UU.- En Europa, por ejemplo, pese a la existencia de una política común para el desarrollo del proyecto Eureka-147, existieron divergencias en torno al DAB, específicamente respecto a los plazos y fases de introducción, tanto de las emisiones terrestres (T-DAB) como de las satelitales (S-DAB), es decir, sería simultáneamente o sucesivamente; ya que las industrias del sector consideraban que iniciar con el T-DAB retrasaría posteriormente el comienzo en sistemas por satélite; así como si vendría a desplazar o reemplazar en forma paulatina a la FM y sobre todo lo relativo a la localización del DAB en el espectro de frecuencias, dando lugar a un desarrollo muy desigual en los distintos países europeos.

El DAB nació con intenso debate manifestado a través de los foros nacionales para el desarrollo de la radio digital. *“A partir de 1994 se consideró necesario contar también con una plataforma común denominada inicialmente EuroDAB y*

desde enero de 1997 WorldDAB Forum. Aunque en cada país estos foros han adoptado estructura y denominaciones diferentes, los objetivos de su creación y sus funciones fueron muy similares: 1) seguimiento de la evolución internacional del DAB para informar a los miembros de la plataforma y el público en general; 2) promoción del sistema dentro del propio país; 3) definición de los propios servicios a prestar; 4) obtención de los recursos radioeléctricos, y 5) definir las condiciones para introducir el DAB en cada país. (Martínez-Costa, 1997, p. 96).

De los antecedentes que podemos mencionar sobre la implantación del DAB en Europa, está el caso del Reino Unido, país que desde el principio, ha mostrado un fuerte interés en el desarrollo de este proyecto. *“De hecho, la cadena pública BBC junto con el operador privado Digital One han formado un consorcio de explotación de canales digitales de radio a partir de la utilización compartida de un mismo multiplexor. En este consorcio participan también el grupo GRW y la operadora NTL, la mayor empresa de radiodifusión privada”. (Peñafiel y López, 2002, p. 147).*

También han realizado una labor integral para el desarrollo de la radio digital, que van desde actividades de investigación, experimentación y pruebas de la nueva tecnología, mercadotecnia y labores de promoción para la compra de los nuevos receptores. *“Han colocado siete multiplexores los cuales han sido asignados; uno para la BBC, otro para la Digital One y cinco para las radios locales inglesas y las estaciones nacionales de Escocia, Gales e Irlanda del Norte”. (Peñafiel y López, 2002, p. 147).*

Por su parte, Francia es otro de los países que ha mostrado una fuerte inclinación a la adopción del DAB, de hecho *“Desde 1986 ha tenido una intensa participación en el proyecto Eureka-147 y culminó en octubre de 1991 con la creación del denominado club DAB. La etapa de experimentación del DAB se inició en Francia en el otoño de 1993, cuando comenzaron las emisiones de prueba desde París, utilizando dos emisores y distribuyendo diez programas diferentes”. (Martínez-Costa, 1997, p. 100).*

Posteriormente en 1996, dio inicio una etapa preoperativa de dicho sistema por lo que se otorgaron algunas licencias de transmisión y multiplexado DAB para el área de París. *“Las frecuencias están localizadas en la Banda L y la infraestructura de transmisión a cargo Télédiffusion de France (TDF) y Sogetec, subsidiaria del grupo NRJ. Recibiendo cinco programas de audio y 10 programas de datos asociados (PAD). Se realizaron las primeras demostraciones DAB con receptores móviles. La experiencia resultó exitosa y llevó al Presidente francés a proporcionar el mejor slogans que ha podido adjudicarse a la radio digital: ¡le DAB, c’est formiDABle !”*. (Martínez-Costa, 1997, p. 101).

En España, el desarrollo del DAB está siendo un fracaso, pese a que se recibió con beneplácito la llegada de la radio digital, ya que se consideraba permitiría la actualización constante e incluso automática de los contenidos que estén disponibles, pero sobre todo mucha información práctica y útil para el consumidor de este nuevo sistema de transmisión que pretende sustituir a la radio tradicional y a la banda de VHF. Sin embargo: *“Las 12 emisoras públicas y privadas puesta en marcha dentro de los dos multiplex nacionales, tanto de frecuencia única como multifrecuencias, así como las emisiones de las radios públicas autonómicas, están pasando inadvertidas, tanto por la escasez de aparatos, que además son caros, como por la falta de imaginación de los programadores que no están realizando esfuerzos para adecuar la programación a las posibilidades del nuevo canal y, amparándose en que los oyentes son muy pocos, siguen ofreciendo más de lo mismo en “simulcasting”, es decir volcando en digital lo que hacen en analógico”*. (Pousa Estévez, X. R., 2005, p. 22).

Al parecer el modelo radiofónico que se concebía tras los esfuerzos realizados por la Unión Europea, a través del Eureka 147, para desarrollar la radio digital está tocando fondo; mientras que otros formatos digitales, como el americano IBOC o el suizo DRM, quizás más pragmáticos y fáciles de implantar, avanzan posiciones en todo el mundo. *“En parte debido al miedo de los políticos que, en el caso español, han hecho una raquílica y mezquina concesión de frecuencias, como al de los operadores tradicionales que parecen temer que su*

apuesta por este modelo arriesgue sus cómodas posiciones en la radio de siempre". (Pousa Estévez, X. R., 2005, p. 22).

Incluso para quiénes veían en la digitalización de la producción, la transmisión y la recepción, una salida para el desgastado modelo analógico, con todos sus problemas de saturación tecnológica del dial, falta de calidad, exceso de información y ausencia de contenidos especializados, Hoy lamentan que: *"Gobiernos y operadores no hayan sabido ver en la nueva tecnología la salida a los dos grandes retos a que se enfrenta la radio: la necesidad de abrir su programación a los intereses de los oyentes, especialmente los jóvenes, renovando sus recesos formatos y contenidos y, por otro lado, el modo de emisión del mensaje, una apuesta que algunos operadores están utilizando a través de Internet pero que, sin duda, tiene grandes posibilidades en la radio digital inalámbrica". (Pousa Estévez, X. R., 2005, p. 22).*

Hasta ahora poco se ha movido en el escenario español para el desarrollo de una tecnología que, otorgándole a los operadores principales el número de canales necesarios para multiplicar sus productos, podría enriquecer el panorama de la radiodifusión española, hacia una programación más plural, en lo ideológico y mismo en lo idiomático, puesto que la diversidad lingüística del Estado es en sí mismo un factor de especialización, en lo social o en lo cultural o deportivo, creando modelos de programación especializada, capaces de llegar a nichos de mercado de oyentes que cada vez se parecen menos entre sí y soportan de mal grado programaciones de amplio espectro que no acaban llenando a nadie.

A finales del año 2000 son varias las cadenas que iniciaron sus emisiones de prueba en este país, las cuales se escuchan fundamentalmente a través de internet, lo que ha originado que la mayoría de los radiodifusores y empresas de comunicación hayan creado sus propios portales y páginas web. Hasta en tanto sea posible contar con un mercado lo suficientemente grande y accesible para proveer receptores digitales y poder escuchar esta nueva modalidad de radio en el coche, casa o en el trabajo.

Algunos de estos ejemplos son el de *“El Mundo Radio, inició sus emisiones de radio digital en pruebas para Madrid y Barcelona. La señal solo se podía escuchar en receptores digitales a través del Bloque 9D para Madrid y 10A en Barcelona. No sólo espera desarrollar la radio digital y la radio por internet, sino que su programación podrá ser escuchada también a través de 11 emisoras analógicas de FM. La programación de este canal ha consistido en un primer momento básicamente en música continuada. Con las emisiones regulares se incluirán en la nueva programación otro tipo de contenidos como noticias, entrevistas, programas especializados, programas monotemáticos, de ocio, etc. En el futuro, el grupo pretende incluir información actualizada sobre el tiempo, la Bolsa e incluso el sector agropecuario mediante diversos canales. Estos podrían incluir guías útiles de servicios empresariales, hoteles, restaurantes, cursos universitarios a distancia, etc. En este sentido, será importante la propia capacidad de la tecnología DAB para facilitar la transmisión de gráficos, mapas y fotografías, sobre todo en lo que afecta al aspecto formativo-educacional”*. (Peñafiel y López, 2002, p. 157).

Otro antecedente de la radio digital es el de Radio Nacional de España que inicio sus emisiones en prueba a través del multiplexor I. *“La emisora estatal empezó a emitir en digital para Madrid y Barcelona ofreciendo los programas de la cadena a través de Radio 1 y Radio 5, en el caso de Comunidad de Madrid, y de Radio 1 y Radio 4 para la ciudad Condal”*. (Peñafiel y López, 2002, p. 158).

También Radio Marca Digital, es otro antecedente de radio digital por internet; aún y cuando el grueso de su programación es la información deportiva, que la convierte en radio especializada; aunque ya consideran la alternativa de programar música aprovechando la calidad del sonido digital y el público juvenil como audiencia cautiva. *“Por el momento, solo se tiene cobertura para Madrid y Barcelona lo que supone un 20% de la población total. En Madrid se puede sintonizar en el Bloque 9D y en Barcelona en el 10”*. (Peñafiel y López, 2002, p. 159).

Otro caso es el Radio Euskadi, perteneciente al Ente Público Vasco que podemos encontrar en internet, desde el año 2000 en que comenzó con sus

pruebas. Esta propuesta se ofrece en los idiomas castellano, euskera, francés e inglés. *“Ofrece una programación básicamente musical. Junto con la música se pueden escuchar programas deportivos y el conocido <<magazine>> Boulevard. Además de la programación de la cadena, se puede visualizar el nombre de los invitados a los programas o la sinopsis de los contenidos en parrilla. También permite el acceso a la televisión vasca en directo (etbsat) y la conexión on line a la programación de otras emisoras que componen la cadena: Radio Euskadi, Euskadi Irratia o Euskadi Gaztea”.* (Peñafiel y López, 2002, p. 159).

Estados Unidos descartó el sistema Eureka-147, y propugnó su propio formato, rompiendo las ambiciones europeas, alimentadas por Canadá y Australia, de convertir al DAB en estándar universal. El formato de radio digital adoptado e implementado desde el año 2004 por EE.UU. es el IBOC (In Band/On Channel) que describe los servicios de radio digital que utilizan como señales portadoras las mismas bandas de AM y FM (In Band), sumando otro programa de calidad digital (On Channel). Las ventajas de este sistema son las siguientes: *“1) calidad digital comparable con la calidad compact disc; 2) no requiere un nuevo espectro de frecuencias ni nuevas regulaciones para su implementación; 3) todas las emisoras permanecen en la misma localización que tienen en el dial y tienen la oportunidad real y económica de convertirse al sistema digital; 4) permite la reutilización de la infraestructura técnica de las emisoras y exige una inversión tecnológica mínima para realizar la conversión; 5) total compatibilidad para que, a un costo razonable y en un mismo receptor, se reciban las señales analógicas y las señales digitales, lo que facilita que la renovación del parque de receptores se realice sin grandes problemas y en un plazo breve, y 6) facilita la transición tecnológica entre la radiodifusión analógica y la digital”.* (Martínez-Costa, 1997, p. 129).

Sin embargo, este sistema muestra ciertas desventajas, como es su relativa estrechez y por consiguiente saturación de la banda de frecuencias, así como la falta de resistencias a interferencias de la banda de FM, dificultando la recepción móvil, portátil y al interior de los grandes edificios. También la incapacidad de incluir servicios asociados al programa principal.

Actualmente la empresa Ibiquity, que tiene patentado el sistema IBOC —cuyo nombre comercial es HD Radio—, cobra a las estaciones de Estados Unidos una cantidad de dinero por el uso de la licencia correspondiente. Incluso existen en los mercados aparatos receptores diversos; portátiles, de mesa y conectables a iPod, equipos de alta fidelidad para hogares, y equipos para adaptar a automóviles, cuyos precios van desde los 50 a 1,999 dólares, dependiendo de sus características.

El caso de la radio en Iberoamérica, como sistema de transmisión digital, está demasiado rezagado; casos como Cuba, Guatemala, Honduras, República Dominicana y Uruguay, apenas y recién han incorporado en la producción de contenidos, el uso de equipos con tecnología digital. Otros países como Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico y Venezuela; además de producir con tecnología digital han colocado sus emisiones en Internet, pero están todavía distantes de implantar algún estándar de transmisión de radio digital.

Los únicos países del orbe que ya están considerando la incorporación de la transmisión digital son Ecuador, Chile, Brasil y México. *“A nivel gremial, la AER cree que el boom de la radio ecuatoriana con tecnología digital no tendrá lugar antes de 2010 y que dependerá en gran medida de las decisiones que se tomen en Estados Unidos en cuanto a formatos tecnológicos del sistema satelital, sobre todo el formato IBOC para FM, de modo que mientras dure el proceso de transición puedan coexistir la radio digital y la actual analógica. Según la AER, el 90% de las radios en Ecuador está preparado para la radio digital en sus estudios”.* (Merayo, A., 2007, p. 199).

En Chile uno de los retos al que se han abocado los radiodifusores es el de la nueva tecnología digital para las transmisiones; aún y cuando han analizado los sistemas Eureka, IBOC y DRM. Según el Presidente de la Comisión Técnica de ARCHI, Luis Grez: *“La Asociación de Radiodifusores de Chile, ha seguido muy de cerca el camino recorrido por Estados Unidos en pos de un sistema de radiodifusión digital porque muchos de los actuales operadores de radiodifusión, como también las autoridades del sector, creen que el sistema*

IBOC es el que más se acomoda al prototipo de radiodifusor nacional". (Merayo, A., 2007, p. 136).

Por su parte en Brasil hay un importante desarrollo de la radio. Después del advenimiento del satélite, la transmisión de audio a través de Internet se consolidó como el recurso más reciente disponible en el contexto tecnológico de la radiodifusión brasileña. *"En 1999, 183 emisoras transmitían en vivo por Internet, marcando una nueva era de la radio, con la creación de emisoras de funcionamiento exclusivo por la red"*. (Merayo, A., 2007, p. 105).

En el caso de la radio digital *"los sistemas que se ofrecían en el 2002 eran: el europeo Eureka 147 (Digital Audio Broadcasting), el sistema estadounidense IBOC (In Band On Channel) y el japonés NISDB. Independientemente del origen, el primer obstáculo que debe superarse en la migración hacia el sistema digital será el precio de los aparatos receptores de radio digital"*. (Merayo, A., 2007, p. 107).

Sin embargo en Brasil hay otro recurso al que le están apostando para la radio nacional: *"la versión web del medio. Al contrario de las transmisiones de la programación de emisoras hoy disponibles en Internet y de las supuestas – radios- que cualquier internauta puede crear a partir de archivos musicales almacenados en proveedores o sites especializados, la versión web radio corresponde a un formato ideado para la ejecución exclusivamente on-line, utilizando los recursos de audio, navegabilidad e interactividad disponibles en la red mundial"*. (Merayo, A., 2007, p. 107).

En México aún y cuando ya se ha decidido sobre el estándar de transmisión digital para operar, el sentir de los radiodifusores independientes no es tan favorable, ya que según su representante Antonio Gallegos: *"El mercado mexicano aún no está maduro para el desarrollo del IBOC ante la situación económica y el cada vez más limitado poder adquisitivo de la población. Por eso, el gobierno debe tener una definición más clara y contundente sobre el desarrollo de la industria de la radio"*. Incluso el acuerdo por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias de AM reconoce que: *"La participación de audiencia de la radio FM pasó del 8 por*

ciento en 1972 al 77 por ciento en el 2005, en tanto que para el 2005 la media de participación de audiencia de la FM fue del 83 por ciento y la de la AM del 17 por ciento”. Pese a ello, los radiodifusores independientes que transmiten en AM son optimistas, ya que consideran que siguen siendo un medio de indiscutible arraigo local, de buena cobertura por el comportamiento natural de su señal, cercano con las necesidades de información de las poblaciones a las que sirven y goza de credibilidad.

Ante la inminente transición a la radio digital, el 23 de febrero de 2011, la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) emitió un boletín oficial en el que detalla lo siguiente: *“México adoptará el estándar tecnológico IBOC para la Radio Digital Terrestre, el cual permite la transmisión de señales analógicas y digitales en un mismo canal y dentro de las bandas que son usadas en la actualidad para la radio.*

El pleno de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) resolvió adoptar este estándar basado en la experiencia internacional y las recomendaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Tales recomendaciones distinguen al estándar IBOC como el único en el que pueden operar las bandas de 535-1705 Kilohertz (Khz) en donde opera la radio de Amplitud Modulada (AM), así como para las bandas 88-108 Megahertz (Mhz) en las que se encuentran las estaciones de Frecuencia Modulada (FM). Dicho estándar es una tecnología que permite aprovechar en forma más eficiente los canales de transmisión que se han concesionado o permissionado para la radiodifusión en las bandas de AM y FM.

Con ello, se promueve un mejor servicio al público mediante una mayor oferta programática, calidad e información complementaria al servicio de la radiodifusión, como imágenes con información sobre el tráfico, el clima o la fotografía de una persona. El estándar IBOC se utilizará en modo híbrido, es decir, que se mantendrá la continuidad del servicio analógico sin que existan interferencias con otros servicios, en tanto que su uso será voluntario para los concesionarios y permissionarios de AM y FM.

La transmisión de un programa deberá ser de la misma programación emitida en la señal analógica pero con mayor calidad, en caso de AM la calidad podrá llegar a ser similar a la de FM estéreo y en el caso de FM, podrá ser comparable a la de un disco compacto. La decisión sobre el estándar IBOC busca promover las inversiones y el desarrollo de infraestructura digital dentro de las bandas que son usadas para la radio AM y FM, en tanto que su uso voluntario no limita que se continúe la evaluación de otras tecnologías de radiodifusión

La comisión enviará el proyecto de acuerdo a la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer) para que realice el proceso de consulta dentro del marco de mejora regulatoria que prevé la Ley Federal de Procedimiento Administrativo”.

Cabe señalar que, a diferencia de lo previsto para la televisión, en la transición a la radio digital no habrá “apagón analógico”. El planteamiento de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), es que la adopción de la radio digital por parte de concesionarios y permisionarios no sea obligatoria, sino voluntaria, y que no haya fecha límite para que las transmisiones digitales comiencen ni para que se suspendan las actuales transmisiones analógicas. Es decir, la transición hacia la radio digital seguirá un modelo “híbrido”. Las radiodifusoras combinarán la transmisión de sus programas en formato digital con la de programas en formato analógico. Los radioescuchas que adquieran aparatos receptores con sintonía digital podrán oír las transmisiones en ese formato, mientras que quienes sigan usando receptores analógicos escucharán sólo las de este tipo. De esa manera, la radio digital irá creciendo al ritmo que imponga la capacidad económica de las radiodifusoras para adquirir el nuevo equipo de transmisión, y conforme aumente la capacidad de los radioescuchas para comprar los aparatos receptores con sintonía digital.

En México para muchos el tema de la radio digital es prácticamente nuevo y aún desconocido por otros. Un concepto tan común, pero ajeno y distante. Lo cierto es que poco se dice al respecto, pero debemos recordar que: *“En noviembre de 1991 inició en nuestro país la radio digital por suscripción, con el*

surgimiento de Multiradio Digital, filial de la televisora de cable Multivisión. Recibiendo el usuario en su domicilio a través de una antena y un decodificador proporcionados por la empresa, señales de radio con calidad digital y teniendo hasta 20 canales de audio con música continua y sin locución. Cabe mencionar que cada canal se especializa en un tipo de música". (Sosa Plata, 2004, p. 72).

Otra de las aportaciones al desarrollo de la radio digital, llamada también radio del futuro ha sido la Radiodifusión Sonora Digital, mejor conocida como DAB por sus siglas de denominación en inglés: Digital Audio Broadcasting. *"Que a diferencia de la radio digital por suscripción, es abierta y gratuita. Teniendo entre otras características; calidad de sonido similar al de los discos compactos, señal resistente a las distorsiones y desvanecimientos que suelen producirse en las transmisiones de AM y FM, además cada canal del sistema DAB tiene un ancho de banda menor al que ocupa uno de FM, y puede operar a través de antenas terrestres o vía satélites, puede difundirse a receptores fijos o móviles. Esta tecnología comenzó a desarrollarse en 1987 por el consorcio europeo Eureka 147, integrado por 18 empresas de Alemania, Francia, Inglaterra y Holanda. Consiste que en un ancho de banda de 1.5 megahertz, pueden caber 6 canales estereofónicos, lo que significa que un solo transmisor instalado en esa frecuencia puede enviar señales de 6 emisoras. Esto es que, mientras en la banda AM, que va de los 535 a los 1605 kilohertz, caben un poco más de 30 estaciones, y en la de FM, que abarca de los 88 a los 108 megahertz, hay lugar para 25 emisoras. En el segmento de 1452 a 1492 megahertz, -designado en 1992 en la Conferencia Mundial y Administrativa de Radiocomunicaciones-, para que en él se realicen las transmisiones del DAB en la región 2 que incluye a los países de América y el Caribe, cabrían 24 bloques de 6 estaciones, que darían un total de 144 emisoras". (Sosa Plata, 2004, p. 74).*

Incluso en el año de 1993, con el auspicio de radioproductores canadienses, se realizaron operaciones de prueba con el sistema Eureka 147, en el Distrito Federal, resultando exitosas; sin embargo no fueron suficientes, para tomar una decisión favorable sobre el estándar del modelo de radio digital en México.

Por su parte en los Estados Unidos de América a principios de los noventa, comienzan a desarrollar otros sistemas de radiodifusión sonora digital, agrupándolos bajo el nombre genérico (In Band On Channel), -En banda, en canal-, mejor conocido como IBOC, por sus siglas. *“Se caracteriza por no utilizar el segmento de 1452 a 1492; sino lograr transmisiones de este tipo utilizando las bandas de AM y FM, mediante compresiones de señales, con sonido digital similar al compact disk. No requiriendo de nuevos aparatos dotados del dispositivo, para captar el Eureka 147 en el segmento de los 1452 a 1492 o Banda L. Aunque su argumento fue que en esta frecuencia, tienen instalado todo su sistema de inteligencia, por consecuencia sería muy costoso tener que desplazarlo a otra ubicación”.* (Sosa Plata, 2004, 1996, p. 74).

De alguna manera, las decisiones tomadas por el sistema radiofónico estadounidense, influyó en cuanto a las medidas implementadas por el gobierno mexicano, respecto al modelo estándar más viable para la transmisión de radio digital. Por lo que el 20 de julio de 1999 el Diario Oficial de la Federación publicó el acuerdo para el estudio, evaluación y desarrollo de tecnologías digitales en materia de radiodifusión, constituyéndose en forma de Comité. Originando que el 27 de marzo de 2000, nuevamente se publique en el mismo documento oficial el “Acuerdo secretarial por el que se reserva el uso de frecuencias de espectro radioeléctrico, para realizar trabajos de investigación y desarrollo, relacionados con la introducción de radiodifusión digital”.

Respecto a dichos acuerdos en el año de 2004 se realizaron trabajos experimentales en radio digital, mismos que se complementarían con pruebas de campo, utilizando equipos para operar con potencias equivalentes para los estándares IBOC y Eureka-147, en virtud de que la potencia utilizada en las pruebas fueron: para el sistema IBOC de 15 kW para la transmisión analógica y 150 W para la transmisión digital, en tanto que para el sistema Eureka-147 la potencia fue de 1.5 kW para la transmisión digital; dadas las diferencias de potencias utilizadas en cada uno de los sistemas de transmisión probados, no fue posible llegar a conclusiones definitivas. Además de presentarse problemas, concretamente en la calidad de recepción de las señales emitidas

por estaciones de radiodifusión mexicanas de la frontera norte, debido al incremento del número de estaciones de radiodifusión sonora estadounidenses que utilizaban el sistema In Band On Channel (IBOC), en operaciones diurnas como parte del proceso de transición a la radiodifusión digital. Por lo que con fecha 22 de marzo de 2007, la Federal Communications Commission de los Estados Unidos (FCC), adoptó reglas para la radiodifusión sonora digital, con las que se permitirá, entre otros, que licenciatarios estadounidenses de estaciones de radiodifusión sonora en AM, pudieran utilizar el sistema IBOC, en operaciones nocturnas, con lo cual se prevé evitar problemas en la recepción de las señales emitidas por estaciones de radiodifusión mexicanas.

Es importante señalar que dados los avances en la implantación de la radio digital terrestre en varios países del mundo, el Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión en su Vigésima Tercera Sesión celebrada el 21 de septiembre de 2006, aprobó los lineamientos para el establecimiento de los principios que sirvieran de base para la elaboración de la política de transición a la radiodifusión digital terrestre, con los que se “*prevé*:

- ***Servicio Universal:*** para generar las condiciones, a fin de que el servicio de RDT llegue a todo el país de forma gradual y progresiva.
- ***Continuidad del servicio analógico:*** para garantizar al público radioescucha, durante el período de transición a la RDT, la recepción de servicio analógico.
- ***Calidad:*** para mejorar la calidad de las señales de radio transmitidas en forma analógica, a fin de contar con una calidad superior a la actualmente obtenida en FM.
- ***Crecimiento de la industria:*** para continuar con el impulso de la radiodifusión en México, buscando reducir sus diferencias para igualar la calidad actual en la AM y la FM.
- ***Nuevos servicios asociados y adicionales:*** para impulsar su desarrollo, aprovechando las condiciones de movilidad, contenido y gratitud de los servicios, así como la convergencia tecnológica.
- ***Economías de escala:*** se favorecerá su generación, a fin de que el precio de los receptores sea accesible al público radioescucha y para que se cuenta con la diversidad de productos, facilitando con ello la migración a la RDT.

- **Seguridad jurídica:** se generarán las condiciones necesarias para la realización de las inversiones en un proceso de largo plazo, con claridad en las obligaciones y compromisos que se adquieren.
- **Uso racional y planificado del espectro radioeléctrico:** a fin de garantizar las condiciones de disponibilidad del espectro radioeléctrico necesario para la transición a la RDT.
- **Instrumento dinámico:** se deberá conformar una política que sea ajustable conforme al avance del proceso, poniendo especial atención a la evolución tecnológica y de servicios que se presenta en otros países”.

La resolución a dichos lineamientos fue aprobada por el pleno de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) en su II Sesión Extraordinaria, celebrada el 25 de febrero de 2008, mediante acuerdo P/EXT/250208/4. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el miércoles 14 de mayo de 2008. “Determinando lo siguiente:

PRIMERO.- Los lineamientos tienen como propósito, en una primera etapa del proceso de transición a la RDT, el que los concesionarios y permisionarios cuyas estaciones de radiodifusión sonora se encuentran ubicadas en la zona de 320 kilómetros dentro de la frontera norte de México, puedan llevar a cabo, de forma voluntaria, transmisiones con el sistema IBOC, con la finalidad de que la prestación de sus servicios se encuentre en igualdad de condiciones tecnológicas a la que actualmente tienen las estaciones de radiodifusión estadounidenses, las cuales operan con la misma tecnología.

SEGUNDO.- Con la utilización del sistema IBOC, los concesionarios y permisionarios de radiodifusión sonora, también deberán contribuir en la realización de trabajos de investigación y desarrollo del Comité, con el propósito de establecer los criterios técnicos para la planificación de la banda de frecuencias de AM y FM, así como para determinar las características y parámetros que deberán ser fijados para proteger las operaciones de las estaciones de radiodifusión sonora mexicanas y estadounidenses que utilicen el sistema IBOC.

TERCERO.- Los concesionarios y permisionarios que deseen llevar a cabo transmisiones con el sistema IBOC en formato híbrido (analógico y digital), para

cumplir con los propósitos descritos en los puntos Primero y Segundo de estos lineamientos, deberán solicitar a la Comisión la autorización para realizar las modificaciones técnicas a las instalaciones de la estación de radiodifusión sonora y la modificación de la concesión o el permiso respectivo, a fin de que se actualicen las condiciones de los mismos, manifestando su compromiso de: que las modificaciones técnicas se realizarán dentro de un plazo de 180 días hábiles, a partir de la fecha de notificación de la autorización respectiva; mantener la continuidad del servicio analógico, para lo cual deberán transmitir la misma programación de la señal analógica en formato digital, y presentar reportes trimestrales del funcionamiento de la estación por un período mínimo de dos años, a partir de la fecha de inicio de operaciones con el sistema IBOC.

CUARTO.- *La Comisión, previo análisis de las solicitudes recibidas procederá, dentro de un término de 90 días naturales, a otorgar la autorización de modificaciones técnicas de las instalaciones de la estación de radiodifusión sonora y a modificar las condiciones de la concesión o el permiso, de aquellos concesionarios y permisionarios que soliciten realizar transmisiones con el sistema IBOC, para lo cual se tomarán en cuenta los propósitos de este Acuerdo, así como mantener la operación comercial o cultural de la estación.*

QUINTO.- *El Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión y sus Grupos de Trabajo, continuarán el análisis y evaluación del desarrollo de las tecnologías digitales reconocidas y consideradas para su estudio, con el propósito de que, en una segunda etapa del proceso de transición de la RDT, se emita la recomendación sobre la adopción del estándar que mejor garantice las necesidades de la industria de la radio y del público radioescucha, con el propósito de establecer los requisitos y condiciones para la transición a la RDT a nivel nacional, para lo cual se deberán tomar en cuenta los procesos de transición que se presentan en otros países, desde el punto de vista regulatorio y de penetración del servicio; la calidad y diversidad de los servicios, así como las economías de escala y disponibilidad de equipos.”*

Sin embargo aún y cuando en septiembre de 2008 inició el programa de transición tecnológica por parte del gobierno federal, los propios radiodifusores

ven con lentitud el proceso; ya que a dos años de distancia (septiembre de 2010), apenas se otorgaron las primeras 34 frecuencias de FM a operadores de AM. Estos primeros 34 canales corresponden a la primera de las seis regiones en que fue dividido el país para el desarrollo de este programa. Los estados considerados en esta región son Campeche (con 6), Quintana Roo (con 3), Tabasco (con 14), y Yucatán (con 11). Según apunta Gabriel Sosa Plata, en su artículo “Continúa transición de AM a FM” de la revista Radio World AL, de septiembre de 2010. Incluso hasta la fecha la Cofetel no ha publicado la disponibilidad de frecuencias de FM de la región seis, que abarca los estados de Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas. Curiosamente los estados del norte del país, donde ya operan 25 emisoras digitales autorizadas, excepto Nuevo León; 10 son de AM y 15 de FM. Entre las empresas con más estaciones digitalizadas están Grupo Fórmula, con cinco radiodifusoras en Nogales, Tijuana, Nuevo Laredo, Mexicali y Ciudad Juárez; Comunicación XERSA con tres, en Tijuana, y Comercial Libertas con dos, en Nogales y Valle Hermoso. De acuerdo a información obtenida vía la ley de transparencia, según afirma Gabriel Sosa Plata, en su artículo “En México, 25 radios digitales” que publica el Universal en su edición del 10 de julio de 2010.

Es evidente, de acuerdo a los datos publicados por la Cofetel, que no habrá frecuencias de FM para todos los operadores de AM. Tenemos el caso que en la región dos, que integra a los estados de Veracruz, Chiapas, Guerrero y Oaxaca, hay 71 frecuencias ofertadas para 119 solicitantes. Para la región tres, donde se ubican los estados de Zacatecas, Aguascalientes, Baja California Sur, Durango, Nayarit, San Luis Potosí y Sinaloa, existen solamente 51 canales disponibles, para más de 100 solicitantes.

Por otra parte, la región cuatro, que integra a los estados de Colima, Guanajuato, Jalisco y Michoacán, hay disponibilidad de 46 frecuencias, pero el total de emisoras operando en esa zona es de 134. Y en la región cinco, que incluye los estados de Querétaro, Hidalgo, Tlaxcala, Puebla, Morelos, estado de México y Distrito Federal, únicamente existen 30 frecuencias para 71 estaciones de AM.

Es decir, hasta el momento hay una disponibilidad de 232 frecuencias de FM para emisoras de AM, de cinco de las seis regiones en que se han integrado. Por lo que vale la pena cuestionarnos, ¿Bajo qué criterios se están otorgando las frecuencias? Y por supuesto que consecuencias derivarán de estas decisiones. Lo anterior debido a que los datos publicados en el Diario Oficial de la Federación del 14 de mayo de 2008, se asienta que la cobertura de la radio en México es del 99 %, a partir de 1,577 estaciones de radio que utilizan la banda de frecuencias de AM y de FM, con sistemas de transmisión analógica, de las cuales 1,149 son concesionadas (759 de AM y 390 de FM) y 345 permisionadas (94 de AM y 251 de FM), así como se tiene 83 estaciones que utilizan una frecuencia adicional de FM, las que deberán ser consideradas para el proceso de transición a la Radio Digital Terrestre (RDT). Es decir solo se estará en posibilidad de beneficiar alrededor de una cuarta parte del total de operadores de AM del padrón oficial.

Por si fuera poco, actualmente hay un divorcio entre empresarios radiofónicos de provincia y las grandes cadenas radiofónicas a nivel nacional (grupos corporativos), que al verse un tanto desplazados, los primeros, se han constituido en Asociación Radio Independiente, en la que participan la mayoría de los radiodifusores de AM del país, actualmente con más de 100 socios que gestionan alrededor de 300 estaciones de radio comercial, que preside Antonio Gallegos González. Lo que les permite convertirse en un actor relevante, en defensa de los derechos de sus asociados, de una industria cada vez más concentrada en menos manos. Lo cierto es que actualmente la situación de la AM en términos en generales, padece una disminución considerable de audiencias, mientras que las de FM aumentan. En cuanto a clientes (anunciantes), han soportado una caída del 60 % en publicidad por facturación. *“Esto ha llevado a que subsidiemos a las AM con las estaciones de FM o con otros negocios, pero no todos los radiodifusores tienen esa posibilidad, lo que les obliga a vender sus estaciones”.* (Sosa Plata, 2010, p. 1)

Al respecto cuestionamos al Ingeniero Enrique Cárdenas del Avellano, Presidente de la Organización Radiofónica Tamaulipeca (ORT), quien coincide con la opinión del Presidente de Radio Independiente, dando como ejemplo lo

que ellos han hecho; emitiendo la misma programación simultáneamente, a través de la radio combo (simulcasting), con dos de sus frecuencias (AM y FM), a fin de optimizar costes, tema que trataremos más adelante en el capítulo seis de esta tesis “Rentabilidad financiera y eficiencia del servicio”.

El responsable de la ORT, Ing. Cárdenas del Avellano, tiene muchas dudas sobre la puesta en marcha de la radio digital, proceso del que están al margen: *“la verdad –reconoce- no sabemos nada, seguimos en espera, no vemos nada claro, hoy dicen una cosa, mañana otra, y no sabemos qué va a pasar con ello”*.

Lo cierto es que los problemas económicos para buena parte de empresarios del ramo se han agudizado, a tal grado que muchos de ellos no cuentan con créditos ni fuentes de financiamiento, para esta transición ni para la digitalización, por lo que a través de la Asociación Radio Independiente se ha promovido en diferentes estados del país el apoyo gubernamental para financiar la adquisición de los equipos de FM y prepararse para la llegada del estándar de Radio Digital Terrestre. Al respecto Gallegos González, quien preside la agrupación de empresarios radiofónicos, manifiesta que los primeros gobiernos que han ofrecido financiar a los radiodifusores son los de Coahuila y Veracruz. Por nuestra parte constatamos la duda de que del resto de las entidades federativas se otorguen apoyos; ya que buena parte de ellos cuentan con sus propios sistemas de radiodifusión, por consecuencia les representa un gasto considerable. Algo que parece evidente ya que, a la fecha, no han solicitado cambio de frecuencias de AM a FM, ningún sistema estatal de radiodifusión pública –permisionada-, excepto la XEQIN-AM, la Voz del Valle, ubicada en San Quintín, Baja California. Emisora de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, que emite sus programas en lenguas mixteca, triqui y español, para la población migrante.

Por otra parte, la organización de radiodifusores independientes trabaja en la elaboración de un proyecto nacional para la adquisición de nuevos equipos, teniendo como estrategia negociar en bloque para obtener mejores precios, logrando a su vez modernizar las estaciones de radio que aún se encuentran rezagadas tecnológicamente. Pretenden, igualmente, hacer lo propio con el

consorcio Ibiquity, que desarrolló el estándar IBOC, tras ser elegido por el gobierno mexicano como formato adoptado en el país. Otro de los propósitos es el de obtener mejores condiciones de pago por la explotación de los derechos de la tecnología y el pago de regalías, considerando la delicada situación de los pequeños empresarios del país.

Es importante considerar las inquietudes de los empresarios de la radio comercial y la radio pública; ya que si bien es cierto, con este modelo se pretende fomentar la sana competencia entre los diferentes servicios de radiodifusión, lo cual traerá consigo una mayor oferta de servicios de calidad. Es indispensable por lo tanto que el gobierno considere recursos económicos para apoyar, sobre todo, a las radiodifusoras propiedad del Estado con el fin de que éstas ingresen a la transición con la menor desventaja posible con respecto a los grandes grupos radiofónicos. Es claro que entre la radio comercial y la radio estatal no existe la misma capacidad económica; lo que pudiera generar un desequilibrio en perjuicio de la radio pública al ver retrasado su ingreso a la era de la radio digital por falta de recursos económicos.

Hay un dato, del artículo periodístico *¿De qué espacio eres tú?*). Alusivo a la edición 2008 del evento Espacio, realizado en Tampico, Tamaulipas. En el que se afirma: *“un gobierno estatal, cuando decide ser sede de Espacio, que es un evento que sólo dura una semana, le da a Televisa más dinero del que le da a todos sus medios públicos en todo un año. O sea, con lo que televisa hace una semana de Espacio, los sistemas de radio y televisión de cualquier estado de la república, hacen toda su radio y toda su televisión durante 365 días. O Televisa cobra mucho o los gobiernos estatales invierten poco, pero es un dato que duele y que duele más cuando uno se pone a pensar en la posición editorial que Televisa toma con los gobiernos y los gobernantes que patrocinan Espacio”*. Lamentablemente esta alusión era en relación al evento edición 2008, realizado en el Puerto de Tampico, Tamaulipas. (Cueva, A., 2008)

Por otra parte, respecto al tema del financiamiento *“La empresa Ibiquity, que tiene patentado el sistema IBOC —cuyo nombre comercial es HD Radio—, ha declarado que con el fin de impulsar el desarrollo de la radio digital en México no les cobrará por la licencia a las radiodifusoras de nuestro país. La puerta*

para la radio digital está abierta. En algún tiempo habrán de llegar a las tiendas los nuevos receptores digitales cuyos precios actuales son: portátiles, de 49 a 199 dólares; de mesa y conectables a iPod, de 99 a 199 dólares; equipos de alta fidelidad para hogares, de 99 a mil 999; y equipos para adaptar a automóviles, de 99 a mil dólares". (Mejía Barquera, 2001).

Al parecer las condiciones están dadas, al menos en materia regulatoria; sin embargo consideramos que todo este proceso de cambio sustancial será prolongado. Lo cual dependerá en buena parte de los propios radiodifusores, en la medida en que deseen ingresar a un mercado que se avizora muy competitivo.

1.9.2. CONSIDERACIONES RESPECTO A LA PROGRAMACIÓN.

Quienes operan la radio deben entender que no por contar con una calidad de audio y alta tecnología está todo resuelto, por el contrario se tienen que crear o rediseñar estrategias programáticas. Si en la segunda generación de la radio funcionaron las emisiones combo -simulcasting- para rellenar bloques de programación o simplemente se explotó la radio hablada (convencional). Hoy es otra realidad, sometida a otras tensiones. *“Entra en competencia con la televisión y con Internet y a su vez se integra en los nuevos consorcios que organizan los mismos para desarrollar nuevas estrategias empresariales con ofertas de contenidos multimedia, dejando así, ser un medio aislado y autónomo. Por lo que se aprecian nuevas modalidades: radio digital terrestre, radio por Internet, radio por satélite, radio integrada en las ofertas de plataformas de comunicaciones, formas alternativas a la radio de consumo de música mediante los reproductores de bolsillo, audiciones y venta de discos o de canciones por Internet”.* (Figuerola, R., 2005, p. 486).

La radio del futuro, por más innovaciones técnicas que introduzca, seguirá basándose en la comunicación oral con la audiencia, en la magia de la palabra, de la música, de los sonidos de ambiente, del silencio. En general el contacto humano y que con esa calidez pueda seguir siendo compañía, además de informar, entretener y divertir, cumpliendo su función social por antonomasia. *“la radio está agotando el modelo tradicional de contenidos y difusión debido a la incorporación de los nuevos formatos digitales como el mp3, o el iPod. Esto ha creado nuevos hábitos de consumo de radio que obligan a las cadenas a mejorar los procesos de divulgación de sus contenidos”.* (Celaya y Herrera, 2007, p. 74).

Sin embargo, los avances tecnológicos han generado nuevas formas de comunicación y están provocando un fuerte crecimiento de los medios digitales; uno de los factores es la paulatina pérdida de credibilidad hacia los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión), sobre todo en el público juvenil, quienes: *“Tras los últimos acontecimientos sociales, públicos y económicos en muchos países; los lectores, oyentes y telespectadores de los medios tradicionales perciben que detrás de cada*

noticia hay intereses económicos y políticos, manipulación informativa, adulación, agendas ocultas... Cada vez más ciudadanos se muestran más sensibles respecto a las manipulaciones mediáticas, convencidos de que en nuestras sociedades hipermediatizadas vivimos, paradójicamente, en estado de inseguridad informativa. La información prolifera, pero sin ninguna garantía de fiabilidad. Asistimos al periodismo de especulación y del espectáculo, en detrimento del periodismo de información". (Celaya y Herrera, 2007, p. 74).

Esta tendencia se ha incrementado notablemente, por lo que hoy a través de teléfonos móviles y de los distintos soportes multimedia los jóvenes intercambian información que consideran relevante. Por lo que: *"con la consolidación de los nuevos medios digitales hemos dejado atrás la era de la información para adentrarnos en la era de la participación. La comunicación entre las personas y las empresas e instituciones ha dejado de ser lineal y pasiva. Hay una transformación de las audiencias; de lectores han pasado a ser editores, de oyentes a creadores, y de receptores a emisores". (Celaya y Herrera, 2007, p. 68).*

En México por ejemplo, y particularmente en nuestra entidad, Tamaulipas; existe una ley mordaza sobre todos los hechos violentos, censura que es producto de lo que hoy llamamos "Guerra contra el narcotráfico", emprendida por el gobierno federal, al ser rebasadas las fuerzas policiales municipales y estatales. Por esta razón los medios de comunicación colectiva tradicionales, sin excepción; no dan cuenta de ello a sus muy diversos públicos, a pesar de que la sociedad tamaulipeca, es presa de la inseguridad, viviendo un estado de indefensión. Todo indica que la política de no informar es para no alterar la **"tranquilidad"** en Tamaulipas donde **"NO PASA NADA"**, al menos esa era la frase del Ingeniero Eugenio Hernández Flores, Gobernador Constitucional de nuestro estado, hasta el último día del año 2010. Porque el actual Ejecutivo Estatal, Ingeniero Egidio Torre Cantú, utiliza el término **"SON HECHOS AISLADOS"**, a pesar de que su hermano quien fuera candidato y prácticamente virtual Gobernador de Tamaulipas, fue asesinado días antes del proceso electoral.

Como reacción ante el silencio de los medios, hoy día, sobre todo los jóvenes, hacen uso de sus teléfonos móviles enviándose mensajes en los que alertan sobre lugares inseguros donde han sucedido hechos violentos (balaceras, despojos, explosiones, etc.), los más atrevidos fotografían o toman video para luego subirlos a la red, convirtiéndose en reporteros anónimos. También por las redes sociales intercambian información, ya sea en twitter, facebook, blogs y demás páginas, como es el caso de la muy visitada *Frontera al rojo vivo*, del periódico *El Norte*, dando cuenta de los sucesos vividos o comentarios de experiencias ajenas. Muchos reconocen ellos mismos que buena parte de lo que se dice es falso o está distorsionado, siendo producto del rumor, al no existir información oficial por parte de las instituciones o de los medios de comunicación locales. En el mejor de los casos esperan los informativos de medios nacionales e internacionales, que por lo menos hacen mención de los hechos más relevantes y tienen mayor credibilidad. Este vacío informativo que padecen los medios audiovisuales, se ha interpretado como una anteposición de sus líneas editoriales a los intereses de la audiencia.

Esta situación que estamos viviendo, ha abierto una seria reflexión en la sociedad mexicana sobre el papel que juegan los medios de comunicación, constatando que todos los medios tradicionales están perdiendo audiencia de forma gradual. Aunque existen factores externos como la aparición de los medios gratuitos y la consolidación de los medios digitales, la pérdida de credibilidad es un factor clave en este declive, agudizado por los cambios en los hábitos de obtención de información y de lectura de las nuevas generaciones. Por lo que debemos considerar la *“información periodística como un saber sobre las realidades humanas actuales con proyección e interés social, compartido por periodistas y ciudadanos, mediante el diálogo sobre los textos elaborados por aquéllos y difundidos por los medios de comunicación. Es decir, no basta que se comunique adecuadamente un saber necesario o útil, sino que este sea correctamente asimilado, entendido, por los destinatarios. Hasta que esa intelección no se produzca no se podrá hablar en puridad de que haya habido información periodística. Pero si no hay saber, si solo hay un conocimiento superficial y fragmentario, o falso y equivocado, o inane y vacío, o insignificante e irrelevante... lo que hay es **desinformación**.*

*Desinformación que, por tanto, no es otra cosa que la ausencia de verdadera información o información verdadera. Una persona desinformada, es una persona que no sabe lo verdadero y esencial de algo: que está en el error o que tiene una confusión mental y vital sobre los temas que necesita o le son útiles saber para actuar libre y solidariamente. Pero cuando esa desinformación se busca adrede, cuando hay una intención clara de engañar por parte de los promotores y realizadores de la información, entonces estamos ante lo que se denomina **manipulación**.*

La manipulación es, por tanto, la desinformación intencionada que, a través de las diversas técnicas de ocultación o tergiversación de la realidad, se elabora con verosimilitud al servicio de los diversos intereses del poder dominante". (Galdón, G., 2001, p. 48).

Lamentablemente la percepción de la audiencia es que los medios de comunicación al no informar verazmente, están al servicio de la clase dominante, representada por el Gobierno, creando un clima de incertidumbre e impotencia. Sin embargo los propios medios de comunicación y muchos profesionales han sido prácticamente secuestrados por el crimen organizado (narcotráfico), algunos sufriendo daños en sus instalaciones, la mayoría amenazados e incluso periodistas asesinados, creando un clima de terror que atenaza a la población sin estar presente en el contenido de los medios. Ante esta situación, el pasado 24 de marzo de 2011, dentro del marco de la segunda edición de Iniciativa México, se firmó el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, en la que participaron más de 700 medios de comunicación y comunicadores de todo el país. Que considera *"El respeto a las libertades de expresión y de prensa; La independencia editorial de cada medio de comunicación; La obligación de los medios para informar con profesionalismo; La responsabilidad social de los medios sobre lo que informan"*

El Decálogo o criterios editoriales del acuerdo son:

- 1. Tomar postura en contra.*
- 2. No convertirse en un vocero involuntario de la delincuencia organizada.*

- 3.- *Dimensionar adecuadamente la información.*
- 4.- *Atribuir responsabilidades explícitamente.*
- 5.- *No prejuzgar culpables.*
- 6.- *Cuidar a las víctimas y a los menores de edad.*
- 7.- *Alentar la participación y la denuncia ciudadana*
- 8.- *Proteger a los periodistas.*
- 9.- *Solidarizarse ante cualquier amenaza o acción contra reporteros y medios.*
- 10.- *No interferir en el combate a la delincuencia”*

Esta opacidad informativa, que también sufre la radio mexicana, es el reflejo negativo de la imagen pública gubernamental, y es que si hay mal gobierno, difícilmente se puede tener una buena comunicación, lo cual le resta legitimidad. Lamentablemente esta percepción está asociada a los medios de comunicación, ya que son el conducto por el que se comunica o dejan de hacerlo, por no estar en su agenda. Esta falta de democratización de los medios tradicionales, poco a poco está alejando a los jóvenes del consumo de sus productos, resultado del vacío que han generado en sus contenidos.

La situación actual coloca a los medios de comunicación en claro déficit de desconfianza, y consideramos importante, que estas empresas empiecen a desarrollar una planeación estratégica, ya que si en estos momentos los espacios pagados por entidades públicas son muy rentables, en un futuro el escenario puede ser distinto. Este problema de la realidad mejicana se une a una problemática general ya pronosticada por quienes afirman que: *“En los últimos años, los medios de comunicación tradicionales (prensa diaria, radio y televisión) están experimentando cambios fundamentales en sus modelos de negocio. Algunos expertos señalan que, debido a la migración de lectores y espectadores hacia los nuevos medios digitales, la inversión publicitaria en medios tradicionales se reducirá en un 50% en los próximos 5 años”*. (Celaya y Herrera, 2007, p. 48).

Adicionalmente, José Luis Orihuela, autor del blog Ecuaderno, menciona al respecto: *“los medios tradicionales comprenderán que no basta con estar en la web y que es necesario participar en la vida de la Red”*. Ya que a su juicio, *“se impulsarán nuevas vías de interacción entre las versiones on line de los medios tradicionales y sus audiencias, al tiempo que los contenidos de cada soporte tenderán a diferenciarse. Las estrategias de diversificación de multiplataforma de contenidos y segmentación hacia audiencias de nicho dominaran el escenario mediático de los próximos años”*.

Es decir, con la digitalización y la ampliación del ancho de las redes llega también la capacidad interactiva y, en consecuencia, la posibilidad de un cambio en el modelo comunicativo de la radio. El cual no está tanto en las posibilidades técnicas, sino más bien en la modificación de actitud y el planteamiento hacia un auténtico diálogo con la audiencia; es decir que también proponga, para considerarlo en la toma de decisiones; con la finalidad de dirigir la orientación de los temas, de manera similar como lo hace con cualquier otro modelo auténticamente interactivo, como sucede por ejemplo en Internet.

La radio debe dar el paso para responder a estas expectativas, ya que las condiciones son adecuadas, pues buena parte de las radioemisoras mexicanas –sobre todo las pequeñas-, seguirán siendo locales, como sucedió en los años cincuenta con la consolidación de la televisión con la que fue imposible competir a nivel nacional, por lo que los radiodifusores tuvieron que ofrecer tasas de publicidad más bajas para los anunciantes y atraer los públicos locales. A la larga esto originó una radio fragmentada, por el gran número de frecuencias asignadas a lo largo y ancho de la República Mexicana. Respecto a ello *“la radio se volvió especializada, ya que con la finalidad de atraer un público específico, en el que ciertos anunciantes estuvieran particularmente interesados, programando determinados géneros musicales fue que nació la radio de formato, que dicho sea de paso no le importa tanto el tamaño de la audiencia ni su composición, o que muchos radioescuchas no lo sintonicen. En ese sentido, según el Directorio Media VYASA, en México se registran cada*

año más de noventa formatos, desde los más fuertes como la música grupera, norteña, banda, mexicana y noticias, hasta balada contemporánea, pop, inglés y español e incluso música afroantillana y cristiana. Aunque muchas estaciones, en particular las de zonas rurales, ofrecen servicios secundarios (como formatos)”. (Baran e Hidalgo, 2005, p. 317)

Por otra parte, la radiofórmula musical ofrece las ventajas de operaciones costeables y público especializado atractivo para los anunciantes, además de cambiar de programación o locución de inmediato, ya sea por perder audiencia o disminución de sus ventas por publicidad. Por si fuera poco la radiofórmula musical requiere solo de un locutor-programador, es decir una sola persona selecciona, reproduce la música y hace los comentarios.

Esta tendencia se ha generalizado, ya que en la actualidad el modo de escucha de la radio es personal, frente al modelo familiar. Hace algunas décadas las familias se congregaban alrededor del aparato receptor para escucharlo juntos. Desde la irrupción del transistor y, por ende, del receptor portátil, cada quien escucha a solas lo que le interesa. Elegimos personalmente los formatos que nos gustan mientras hacemos las actividades propias e incluso podemos participar en las mismas transmisiones, pidiendo alguna melodía, enviando saludos, comentar alguna experiencia personal, hacer una denuncia y participando en promociones. Además también podemos escucharla en cualquier parte y cualquier momento; en el coche al estar en tránsito, en el trabajo, al hacer ejercicio y demás hábitos que tenga la audiencia.

También es cierto que mientras la audiencia disfruta de la especialización de la radio, los anunciantes la aprovechan porque les da acceso a nichos de audiencia a los que puede ofrecer sus productos. Se considera que el 80 por ciento de lo que facturan las emisoras es comprado por las empresas y comercios locales, y los anunciantes nacionales compran tiempo en cientos de estaciones y emisiones en cadena. Generalmente basados en índices de audiencia, siempre cuestionables y polémicos -ya que los resultados no son del todo precisos-. Aún así la radio no sólo es un medio atractivo de publicidad por su público homogéneo; también lo es porque los anuncios radiofónicos se

producen a bajo costo y, por lo tanto, se pueden cambiar o actualizar para dirigir sus esfuerzos de acuerdo al perfil de la audiencia, mediante un planteamiento estratégico. Incluso se pueden especializar los contenidos publicitarios según las horas del día, a tal grado que por ejemplo un negocio que expende alimentos y bebidas, puede anunciar por la noche los desayunos del día siguiente, por la mañana el menú del mediodía y en la tarde los platillos de la cena. Además es posible porque comprar tiempo en radio, resulta mucho más barato que otros medios de comunicación.

Al mismo tiempo, basándonos en la programación musical que la radio actualmente transmite, sobre todo la comercial -concesionada-, se percibe en cierto modo la manipulación por parte de las compañías discográficas, las cuales forman parte de un gran conglomerado de medios y corporativos de empresas, que han crecido tanto en forma vertical y horizontal, generando lo que hoy conocemos como industria cultural, las cuales han venido posicionándose prácticamente en todo el mundo. *“Son cinco grandes compañías que dominan el mercado: SONY conglomerado japonés de artículos electrónicos que edita música con las marcas Columbia y Epic; BMG que pertenece a la empresa alemana Bertlesmann y tiene sellos como RCA y Arista; Universal Music Group del corporativo francocanadiense Vivendi Universal, que controla marcas como MCA; Warner Brothers Music Group propiedad del gigante de los medios AOL Time Warner que edita música de marcas como Atlantic, Electra y Warner Brothers, y EMI Records que pertenece al grupo inglés EMI y posee marcas como BMI, Capitol y Def Jam Records”.* (Steven, P., 2005, p-61).

Por su parte, los críticos también se manifiestan preocupados por la concentración e internacionalización del negocio de la música, ya que prácticamente todas las editoras importantes del mundo estén controladas por unos cuantos gigantes, dando como resultado la homogeneización cultural y hasta poniendo en peligro la libertad artística de los creadores, ya que las empresas todo lo traducen a ganancias e intereses específicos. Algunos afirman que: *“la promoción enturbia la música ya que si los grupos y artistas no salen bien librados en MTV o son difíciles de promover por no poder*

clasificarlos en algún nicho, las compañías solucionan el problema creando artistas vendibles desde el principio, a ello hay que agregarle las giras de promoción, ya que si no se cuenta con el patrocinio de una empresa, las bandas o artistas no pueden emprender una gira, y si no lo hacen, no pueden crear una base de fanáticos entusiastas, y si no la tienen, no pueden atraer el patrocinio corporativo que necesitan para montar una gira. Este círculo vicioso hace que la radio sea todavía más importante para la introducción de artistas y géneros musicales nuevos. Sin embargo, también la radio está cada vez más restringida a un formato que busca maximizar las utilidades y, por lo tanto depende de lo que las disqueras indican vale la pena tocar". (Baran e Hidalgo, 2004, p. 325).

Lamentablemente la radio local, es presa de este tipo de maniqueos, pues consideran que la única manera de competir en el dial, es programando esa música vendible de intérpretes de plástico a fin de ganar audiencia (sobre todo juvenil), y si además deja ganancia manejando tiempo de programación de música de una u otra disquera por concepto de publicidad o patrocinio, el negocio aún resulta más atractivo. La pregunta es ¿dónde y cómo queda la audiencia en cuanto al consumo de estos productos radiofónicos? Incluso Brad Kava, reconocido crítico de la radio ha señalado que: *"los locutores, programadores y directores de programación actuales son poco más que monos amaestrados al servicio de las disqueras, por su inclinación a tocar sólo a los artistas que las compañías están concentradas en promover"* (Baran e Hidalgo, 2005, p. 325)

Por si fuera poco los medios de comunicación dominantes –como algunos les llaman a las empresas monopólicas-, agudizan una problemática internacional. Así, en 1996, una serie de acuerdos y adquisiciones empezaron a cambiar la fisonomía de la radio pop estadounidense. Actualmente, una compañía, *"Clear Channel Communications, dirigida por Randy Michaels, se ha revelado como la mayor emisora del país. Posee 1,225 emisoras. Antes de 1996 el Gobierno estadounidense impedía que las corporaciones de radio controlaran demasiadas emisoras. Las compañías sólo podían tener dos en un solo mercado y no más de 28 emisoras en todo el territorio nacional. Las normas se*

diseñaron para que la propiedad fuera lo más variada posible y para fomentar un enfoque local. La ronda de adquisiciones relámpago de Clear Channel lo pone de relieve en los 250 mercados nacionales de radio más importantes, especialmente el Top 40 (cuarenta principales) y rock. Este es uno de los ejemplos más claros de la reciente concentración mediática, que delega en un pequeño número de personas la responsabilidad de escoger lo que van a escuchar los oyentes". (Steven, P., 2005, p. 55).

Esta tendencia hoy más que nunca está vigente, las empresas de medios de comunicación tienen estructuras organizacionales bien desarrolladas que les permiten expandirse fácilmente, y que teóricamente reducen gastos y ejercen un mayor control de todos los aspectos del proceso, logrando así sus objetivos primordiales: beneficio y crecimiento. En consecuencia, mayor valor de sus acciones. El crecimiento puede ser vertical, lo que implica avanzar hacia etapas subsiguientes o bien retroceder a etapas precedentes en la cadena de producción y distribución. El crecimiento horizontal se produce cuando dos empresas en la misma etapa de la cadena de producción y distribución o que están involucradas en la misma actividad unen fuerzas. La expansión en diagonal se da cuando las empresas se diversifican introduciéndose en nuevas áreas de negocio, lo que lleva a la creación de entidades de medios combinados. Generando la industria cultural, que a través de una adecuada mercadotecnia integral, diseñan estrategias de medios, colocando sus productos para el consumo indiscriminado de los ciudadanos en todo el mundo.

1.9.3. NUEVAS AUDIENCIAS.

La convergencia de medios ha traído transformaciones de las audiencias de la radio. Si bien es cierto, la radio local mantiene su cercanía con la audiencia a la que sirve; con ese diálogo coloquial que les identifica, conservando la esencia y arraigo propios. Sin embargo no se han limitado a ello, los más atrevidos, han ampliado su cobertura o por lo menos lo han intentando, subiendo sus emisiones a la red, aprovechando las facilidades que brinda Internet, teniendo la posibilidad de romper la territorialidad de la antena y ser escuchados en cualquier parte del mundo, sin tener que invertir grandes sumas de dinero. Con lo cual resulta creíble la intuición de McLuhan de concebir las comunicaciones mediáticas como una aldea global. *“Tal idea venía a reforzar la tendencia hacia la globalización, pero no recogía la otra tendencia también clara en nuestros días como es la profundización en lo local, es decir, centrarse en lo que, siguiendo la paradoja mcluhaniana, podemos denominar <universo local>. El análisis por separado de la globalización y de la proximidad podría transmitir la idea de que se trata de fenómenos distanciados y opuestos. La realidad es bastante distinta. Se aprecia un conjunto de vinculaciones, de convergencias entre ambos que da origen a un escenario nuevo: Lo <glocal>. No se trata de un acrónimo de mero juego de palabras sino que responde a un ámbito comunicativo de gran interés. Lo glocal se ha enfocado con diversos planteamientos combinatorios: pensamiento global y acciones locales que llevaría, por ejemplo, a diseños globales de producción y a realizaciones y comercialización locales. En este caso se trata de plasmar en él los diversos cruces que se producen entre lo global y lo local o próximo”.* (Cebrián Herreros, 2001, p. 142).

Tal situación crea modelos comunicativos radiofónicos convergentes. Sobre todo porque se modifican los territorios físicos comunicativos; lo local aparece en el plano estatal, en lo nacional, inclusive en lo internacional; mientras que lo global (emisoras extranjeras) pueden captarse en todos los ámbitos. Las cadenas nacionales están presentes en el ámbito local con toda su programación, por medio de desconexiones estatales, éstas a su vez, con otras

regionales o locales. Lo cual lleva a un cruce de programaciones cuyo esquema se desarrolla con acciones consideradas desde los espacios locales.

Las emisoras locales son un elemento de identidad, ya que refuerzan el imaginario de la población y se le da importancia dentro de la programación. Estas emisoras, especializadas en el entorno inmediato que conocen al detalle, no compiten con las grandes cadenas con contenidos más lejanos y micrófonos más distantes. La radio local es pues una emisora de programación especializada en un contexto global; ya que atiende a los intereses locales, da respuesta a los gustos e intereses de la población y es una radio de servicio. Su comunicación se centra en la vida social, económica, política y cultural de cada lugar, o bien en todo cuanto se genera en el exterior, con repercusiones en la vida de la localidad, o simplemente explica el mundo desde la perspectiva local. El modelo de la radio de proximidad, dentro de una perspectiva de pluralidad informativa, puede estar abierto a varios agentes. Por lo tanto *“A medida que se incrementa el número de emisoras y se diversifican los contenidos se produce una mayor fragmentación de audiencia. Se requiere prestar atención a cada grupo específico. Se buscan nichos de audiencia con intereses en cada uno de los campos. Puede efectuarse mediante una programación por franjas horarias para dar entrada a la diversidad de contenidos. Cada oyente sabe a la hora que le dan información sobre sus necesidades. También puede hacer como ocurre con los canales de televisión mediante la asignación de un canal a cada uno de los contenidos. Para el conocimiento de estos cambios se requiere hacer una inversión de dinero en investigación de audiencia, en descubrir los nuevos consumos y comportamientos de la audiencia, en apreciar sus necesidades y, en suma, conocer la nueva cultura de los usuarios y consumidores radiofónicos. El extremo máximo de esta fragmentación se sitúa en la denominada radio personalizada”*. (Baran e Hidalgo, 2004, p. 324).

En este contexto la radio a la carta en Internet representa el máximo exponente de la radio personalizada y adquiere un doble sentido, dependiendo cómo se aplique. Por un lado, tenemos que la programación se hace personalizada cuando cada oyente puede elegir el canal, el programa que desee tanto en la

difusión en directo como en las grabaciones de emisiones anteriores. Es decir, cada oyente autoprograma lo que desea escuchar. Por otra parte tenemos el caso en que el usuario elige las canciones o los discos de un catálogo musical o inclusive, cuando selecciona una entrevista emitida anteriormente por una emisora. Por lo que habría que preguntarnos ¿Está autoprogramándose o está autoconstruyendo su emisora o simplemente se dedica a recibir información? En eso creo que también tendríamos que ponernos de acuerdo. Lo importante es tener en cuenta estas nuevas formas de consumo, para desarrollar estrategias y ofrecer productos de calidad.

Otra de las transformaciones de la audiencia, es que la radio se ha quedado sin niños. La audiencia infantil está en la televisión y en Internet, donde emplea la mayor parte de su tiempo, accediendo, antes a través de las cintas de video y, ahora, mediante descargas en la red, a películas infantiles y hasta los videojuegos ya incorporados a su ordenador, participando en las redes sociales y utilizando nuevos soportes como la telefonía celular. La radio hace años que no se interesa por el mundo infantil. Además, tampoco programa música, porque no hay producción musical infantil, ya que al parecer a las grandes disqueras no les es rentable este target.

El poco material musical que existe son las producciones independientes que hacen quienes están en el mercado de la diversión infantil, como son los payasos, mimos y animadores de eventos, pero que no llegan al medio. Las radiodifusoras no les programan por estar fuera del circuito de producción-distribución de la industria discográfica. Lo inverosímil es que cuando algunas emisoras llegan a programar segmentos musicales para la audiencia infantil, lo clásico es recurrir a la obra de Francisco Gabilondo Soler (Crí - Crí), que fue compuesta hace más de setenta años. En el mejor de los casos las versiones de algunos de esos temas grabados recientemente por Tatiana, -intérprete de música infantil de actualidad-. Y habría que preguntarnos ¿Quiénes disfrutan de esa programación. Los niños o los adultos? Posiblemente ambos, pero habría que estudiarlo.

En contrapartida la juventud es quien está en la radio musical; y cuando llegan a la radio informativa es después de los 25 años; etapa en que se entra al

mercado laboral; es decir, se empieza a transformar en audiencia adulta. Mientras que la tercera edad ha quedado un tanto marginada, ya que son pocos los espacios atractivos para este segmento de audiencia, sobre todo en el terreno musical; ya que por lo general la radio comercial programa música de éxitos actuales. Es en la radio pública o cultural –permisionada-, que no tiene intereses comerciales, donde se programa música de antaño, dándose el lujo de desempolvar la producción musical de hace varias décadas, para deleite de generaciones anteriores.

Otra de las características importantes de la radio es que se escucha en tránsito, es decir tiene una audiencia itinerante. De ahí la importancia de la que la radio digital terrestre o por satélite sea captable desde el automóvil y mejore las características de las actuales emisiones analógicas. Dentro de este tipo de recepción también juegan un papel importante el transistor de bolsillo e inclusive en los equipos de telefonía móvil. Lo que no ha cambiado es que la audiencia de la radio, por las características del medio, se puede dedicar a hacer otras actividades mientras la escucha. Tal es el caso de quienes se desplazan de un lugar a otro, a pie o en coche; el que trabaja en el taller o la fábrica; los que hacen la limpieza, cocina y demás tareas domésticas, y en la oficina a través del ordenador. Es decir, la radio está vinculada a una acción en la que ningún otro medio puede entrar.

Otra de las funciones de la radio es el proveer información, la cual repercute en la configuración de la opinión pública. Partiendo de la idea que lograr una verdadera información para la mayoría de los ciudadanos es un objetivo muy difícil, debemos intentar al menos acercarnos a dicha percepción, considerando los siguientes principios:

“a) Tanto quienes, desde las diversas instancias operativas, contribuyen a la elaboración de textos informativos como sus destinatarios deben tener siempre intencionalmente presente el fin propio de la actividad informativa (comunicación adecuada acerca del saber sobre las realidades humanas actuales que es necesario compartir para actuar libre, acertada y solidariamente) en el ejercicio de sus respectivas tareas.

b) Lo cual exige una actitud activamente reflexiva por parte de unos y de otros. Así por ejemplo, los informadores deberían hacerse preguntas tales como ¿En qué medida necesitan los ciudadanos conocer este tema? ¿Cuál es su verdad y su sentido? ¿Cuál es el tipo de expresión más adecuado para explicarlo y hacerlo interesante?... Mientras que los destinatarios deben formularse, desde su situación, preguntas parecidas.

c) Tal actitud, que exige esfuerzo, no sería posible si no hubiese por parte de unos y de otros una cierta pasión por la verdad, que fundamenta la libertad y es siempre solidaria, y una confianza en que, en la medida de lo posible, es posible alcanzarla.

d) Lo cual requiere la posesión de unas convicciones éticas y de un saber antropológico y epistemológico que conduzcan a juicios verdaderos y acertados, a un discernimiento cabal.

e) Y lo primero que hay que discernir, como ya ha sido apuntado de alguna manera, es cuáles son los temas (acontecimientos, ideas, situaciones, proyectos) que son necesarios y beneficiosos para todos los ciudadanos, cuáles los que sólo son convenientes o útiles y/o únicamente para algunos y cuáles, por último, los que son irrelevantes o dañinos y, por tanto, carecen de cualquier característica que los haga aptos para la comunicación pública o para interesarse por ellos.

f) Esta jerarquización de la realidad objeto de la información conduce a una coherente y correspondiente jerarquización en su tratamiento informativo, y a la distinción entre información de interés general e información especializada". (Galdón, G., 2001, p.49)

En el caso de la radio tiene un alto impacto, ya que es la primera en dar noticias, aunque no le sean propias, es decir, está a expensas de la prensa; ya que casi siempre, no indaga en la búsqueda de hechos originales, más bien es portavoz de agencias y de periódicos. "Opta por contratar a los columnistas de prensa que en lugar de dar primicias, refuerzan las ideas que han difundido en prensa o se reservan interpretaciones para la misma. La radio nunca se

convierte en plataforma de hechos, tal vez por la fugacidad de sus mensajes, pero tiene posibilidad de reforzarla mediante la difusión reiterada, el seguimiento del hecho y, en suma, con la estrategia de la administración dosificada de los relatos de suspense de la prensa". (Cebrián Herreros, 2001, p. 122).

La radio adquiere asimismo gran penetración social gracias al peso de sus grandes comunicadores radiofónicos. La radio mantiene una elevada credibilidad. Pero la diversificación de audiencias también divide las influencias. Cada oyente busca contenidos según su afinidad ideológica, simpatías u otros atractivos. La radio ha empezado a adquirir mayor influencia en la opinión pública gracias a los contenidos informativos que ofrece. Informar y opinar son cosas distintas que no siempre están bien diferenciadas en los contenidos radiofónicos. Así como informar exige rigor, la opinión es más subjetiva: es el género menos riguroso y menos periodístico, pero sumamente radiofónico. El problema está en la radicalización de su manejo, a veces de forma interesada, para enfocar la opinión más que a favor de algo (que es donde se discute), en contra de algo que es lo que aglutina la homogeneidad de criterios.

En la radio encontramos tres tipos de formatos básicamente informativos y de opinión: All News (Todo noticias), All Talk (Todo palabra), y los Híbridos (Combinan las dos modalidades anteriores). *"Los del tipo All News se oferta a una audiencia muy concreta de mayores de 25 años. Formalmente presenta noticias en periodos de 12 a 30 minutos, ofreciendo en profundidad reportajes, comentarios y puntos de vista. Los temas son variados: información local, nacional e internacional, amén de noticas puntuales sobre el estado del tráfico, los resultados deportivos y los partes meteorológicos. Estructuralmente cada bloque suele abrir con la notica más importante. La audiencia lo escucha en periodos relativamente breves, buscando informaciones puntuales y en momentos determinados del día, básicamente conduciendo su automóvil". (Martí, J. 1990, p.135).*

En los de formato *"All Talk el principal soporte es la palabra, la modalidad más tradicional son los debates en directo con uno o varios invitados en el estudio, en los que se cuentan anécdotas, experiencias personales y se añaden*

comentarios a las informaciones; además se ha ido incorporado otros elementos, entre los cuales cabe destacar el participativo que se otorga al público a base de diálogos telefónicos con los invitados y los oyentes sobre un determinado tema. Los asuntos elegidos cubren una amplia gama de posibilidades relacionadas con la política, los deportes, la religión, la salud, etc.”. (Díaz y Urrutia, 1986, p. 34).

“El sistema híbrido de Información y Palabra es al mismo tiempo All News en las horas punta y All Talk el resto del día. No todas las emisoras del género separan los dos tipos de programación de forma tan exacta, pero muchas de ellas encuentran que esta es la solución más efectiva para atraer al público”. (Keith, G., 1987, p. 177).

Debido a que las audiencias han cambiado su comportamiento, hoy se buscan nuevas formulas a fin de llegar con propuestas que sean de su interés, ya que anteriormente los ciudadanos solíamos informarnos para estar al día de lo que acontecía en las áreas estratégicamente informativas que cubrían los medios, con lo cual se garantizaba una correcta cohesión social; sin embargo hoy se ha dado un gran salto: *“Al pasar de la antigua sociedad de masas a la actual sociedad de la información y, en consecuencia, de las antiguas audiencias de masas a las nuevas audiencias sectoriales, más reducidas y mucho más exigentes con los contenidos informativos. Sin embargo, ese cambio profundo acaecido en los receptores de la información todavía no ha encontrado su paralelismo en las rutinas profesionales que acaban por determinar los contenidos informativos de los medios ni ha llevado tampoco a modificar, al menos por el momento, los clásicos criterios de noticiabilidad”.* (Galdón, G., 2001, p.126).

Por lo tanto, conocer al destinatario del mensaje es básico para una buena estrategia de comunicación. La ausencia de estudios de recepción, es una de las carencias de la radio, medio que necesitan de una renovación a fondo de la investigación de audiencias tanto cuantitativa como cualitativa. Se requieren planteamientos globales para detectar la presencia real de la radio en la sociedad con relación a los demás medios. Pero también una reorientación de los planteamientos interesados no sólo en el papel comercial de la audiencia

para conocer las vinculaciones, relaciones e influencias reales de la radio en la sociedad. Pensar en la audiencia, es sobre todo, pensar en la relación que tiene con los medios, que a su vez la producen. Por lo que independientemente del concepto que se tenga de la audiencia está condicionada, al menos por dos factores: La concepción de la sociedad a la que se desea llegar con los mensajes y, por otro lado, los procedimientos metodológicos de que dispone para su observación.

Javier Callejo (2001) en su texto: "Investigar las audiencias" afirma que: *"En la sociedad de consumo, la audiencia es la mercancía que se intercambian dos instituciones: medios de comunicación y ofertantes de productos. El intercambio entre mensajes propios del diario, emisora o cadena televisiva y lectores, radioyentes o telespectadores pasa a un segundo plano. Puede decirse que se convierte en la fuente de legitimación del proceso de comunicación, para que éste siga siendo soporte publicitario. Paradójicamente, la sociedad que parecía relegar la audiencia a la más absoluta pasividad, a ese segundo plano, se ve en la necesidad de contar con ella. La competencia entre los medios, que requiere la fragmentación de lo que era la audiencia como bloque unitario y homogéneo, la propia investigación empírica para la competencia comercial y la carencia de resultados definitivos en los estudios sobre los efectos de los medios conducen a un cambio importante en la concepción de la audiencia. De un ente homogéneo y pasivo, igual para todos, se convierte en fenómeno plural y activo, dispuesto para el reparto entre los concurrentes".* (p. 93)

Es así que se ensayan diversas técnicas, equipos que permitan funcionar como sistemas de audimetría o radiometría. Existen diversas experiencias, pero todas ellas dejan mucho que desear, por el ejemplo: *"El Radiowatch, un reloj de pulsera que incorpora un receptor de radio, es un método experimental desarrollado en Suiza para medir audiencias de radio. Es una unidad portátil capaz de registrar segundo a segundo, durante las 24 horas del día, la emisora que el usuario esté sintonizando. También en Alemania se ha probado otro sistema similar de radiometría con forma de reloj, el Infratest. Otro experimento, en este caso con un equipo en forma de paquete de cigarrillos, el Arbitron, ha*

sido desarrollado en Estados Unidos. Es un medidor portátil que podría llegar a ser como una tarjeta de crédito y que permitiría registrar el consumo radiofónico diariamente y luego se volcaría la información en un ordenador para procesar la información. Pero las dificultades en radio son muy superiores a las de la audimetría de televisión por la variedad de lugares de consumo, especialmente los no estacionarios, y las dificultades para establecer líneas de conexión entre el usuario y el equipo de control de la medición. A diferencia también de la televisión, la radio cuenta con un número elevadísimo de emisoras. Pueden efectuarse mediciones para grandes cadenas, pero no para reflejar la situación real del comportamiento de la audiencia en las emisoras locales". (Jauset J., 2000, p. 117).

En suma, es muy complejo investigar la audiencia de la radio. La televisión, que mueve mayores intereses comerciales, ha logrado mediciones automáticas mediante los audímetros, cada vez en períodos más reducidos de hasta fracciones de minuto. En España, un referente europeo en los estudios de audiencias, la radio cuenta, principalmente, con las investigaciones del Estudio General de Medios (EGM) basado en encuestas cuatrimestrales y que se viene haciendo desde hace más de cuarenta años. Pero, el retraso en los datos, unido la multiplicación y diversificación de emisoras es un obstáculo para disponer de una audimetría exacta. El EGM sirve para la investigación de audiencias nacionales –grandes cadenas- pero encuentra dificultades en la investigación representativa por ámbitos regionales o locales. De ahí que, los pequeños medios, si quieren conocer su audiencia tendrían que acudir a otras encuestas específicas por cada ámbito que se desee conocer.

En México entre otras metodologías utilizadas para la medición de audiencias podemos mencionar la del Mediómetro radio INRA, basado en entrevistas personales, cara a cara, en el hogar. Radio automóvil INRA, basado en entrevistas personales, cara a cara, aplicadas al conductor del automóvil, en un horario de 7:00 a 20:00 horas. Ambas asociadas al nivel socioeconómico.

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, a mediados de 1998, inicia estudios sobre niveles de audiencia de radio en dicha comunidad Regiomontana, a través de su Departamento de Estudios Estadísticos, hoy

Centro de Investigación en Comunicación e Información. La metodología que utilizada, incluso actualmente, contempla a habitantes divididos en segmentos de grupos de edad de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 30, 31 a 40, 41 a 50, y de 51 años en adelante. Por nivel socioeconómico, alto, medio y bajo. Por género, hombre o mujer. Y determinado por los AGEBS (áreas de geoestadísticas básicas), de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). El muestreo es aleatorio, a través de un conglomerado de hogares seleccionados de planos urbanos de la zona metropolitana de la Ciudad de Monterrey, Nuevo León. Los estratos socioeconómicos en hogares, se definen en base al ambiente físico del domicilio y sus alrededores. Las entrevistas se realizan en domicilios aleatorios de cada manzana, mediante un cuestionario que registra entre otros datos importantes; siglas, frecuencia, nombre o programa, tipo de banda AM o FM. El trabajo de campo se lleva a cabo por grupos de tres a cuatro entrevistadores, vigilados por un supervisor. El vaciado de los datos es en forma electrónica y se verifican por entrevistador y equipo respectivo, siendo validado por otra persona. El reporte es de 6 mil entrevistas realizadas en hogares y zonas de afluencia; se informa de los programas de las 6 a 24 horas y por día de la semana; entre semana, -de lunes a viernes-; y por fin de semana, -sábado y domingo-. Presentando también resultados para audiencia dentro y fuera del domicilio.

Por lo general la investigación trata de aportar datos cuantitativos de consumo de la radio, pero nada dice de los aspectos cualitativos, ni de los modos de recepción, ni de la asunción de las informaciones y conocimiento. Se trata de investigaciones centradas exclusivamente en un planteamiento de tipo comercial, no en representaciones sociales ni culturales. Estas investigaciones aportan solo datos estadísticos sobre la evolución de las audiencias, permiten marcar una gráfica de la evolución general de la radio, de cada cadena y emisora en particular. Es una visión global, de conjunto y, en algunos casos, comparativa. En cierta forma interesa conocer también los perfiles sociológicos de la audiencia por razones de edad, sexo, clase social, niveles educativos, económicos, hábitat urbano-rural, región o comunidad. También se requiere conocer el tiempo de consumo por lo que generalmente se hace con una medición por minutos. La cuestión radica en saber cómo se reparten: si son

seguidos, intermitentes a lo largo del día, a qué horas en concreto; entre otra información complementaria.

Carecemos, pues, de investigación cualitativa para saber qué es lo que quiere la audiencia, la principal dificultad de los programadores. Por lo que es necesario detectar estilos de vida, expectativas, necesidades sociales y comunicativas del destinatario. Lamentablemente, en la práctica, los resultados de la investigación de audiencia se explotan únicamente como estrategia publicitaria y de autopromoción de las emisoras, pues sólo se busca el dato positivo para resaltarlo posteriormente en sus emisiones e incluso difundiéndolo por otros medios. Es un uso meramente comercial de los resultados de las investigaciones; ya que los operadores siempre encuentran algún dato positivo que es el que emplean para dar publicidad, aunque no sea más que para contrarrestar lo difundido por otras emisoras de la competencia. Al pasar por alto el sentido social, omiten uno de los principales objetivos de la investigación de audiencias, pues su esencia es para resolver problemas y dar la base para la toma de decisiones y no solo determinar niveles de audiencia.

La investigación cualitativa es imprescindible cuando la emisora o cadena se plantea una reestructuración parcial o total de sus productos, es decir cuando el medio se interesa en tener enganchada la audiencia al máximo nivel y durante el mayor tiempo posible. Por ejemplo cuando tienen relación con épocas especiales, donde la cotidianidad y rutina de la audiencia, parecen romperse. Habrá que identificar qué tipo de programa, sección o contenido es el más adecuado para determinado momento del día o semana. Por lo tanto, la estrategia de programación de la radio, requiere la articulación de diversos métodos. Hay que tener en cuenta que se trata de un objetivo amplio, por lo que es recomendable la aplicación de técnicas cuantitativas y prácticas cualitativas.

Respecto a ello podemos mencionar los: *“Pretest de formatos, mensajes, programas y hasta conductores, antes de su emisión por los medios de comunicación, realizando un sondeo sobre sus posibles recepciones entre la audiencia, al grado de cancelar el proyecto, cambiarlo radicalmente o la emisión del mismo. Pero desde el punto de vista de la audiencia. Los Postest*

de emisiones, formatos o programas son productos que están al aire, pero se trata de decidir sobre los cambios que requerirían o, en su caso, el abandono de su emisión. Es decir se busca observar el grado y momento en que se encuentra el producto y el radioescucha. Por lo general es una investigación que requiere una metodología cualitativa. También encontramos los estudios para la Recepción de géneros de programas que se hacen para conocer el grado de saturación de los distintos tipos de productos de cara a la preparación de la producción propia en el futuro inmediato. Es decir se juzga un género de productos y no su producto, estando mediada la opinión de las personas consultadas, por la percepción de las concreciones más representativas y actuales del género. Es decir puede darse la saturación de un programa, pero no de los géneros respectivos. Aunque parece más conveniente el estudio de tipo cualitativo, no se descarta el cuantitativo". (Callejo, J., 2001, p. 64)

También existen los estudios de Imagen del medio, que se realizan con el objeto de determinar la representación que el medio tiene con relación a la audiencia. Rasgos diversos que van desde lo político, ideológico, comercial, entretenimiento, credibilidad, etc. Que suponen un capital relevante para el propio medio. Aunque no necesariamente, una imagen positiva implica buen nivel de audimetría. De hecho el equilibrio interesante está en conseguir una buena imagen y una cantidad relevante de audiencia. Pues así se conseguiría el dominio sobre el campo. Sin embargo cualquiera que sea el caso, aún siendo sólo marco simbólico, las instituciones mediáticas deben preocuparse por el estudio de la imagen que tiene la audiencia de ellos.

Lo cierto es que la multiplicación de canales –agudizada con la digitalización– provoca mayor fragmentación y una nueva reestructuración de audiencias. Queda poco tiempo para seguir manteniendo los escasos programas actuales que logran las grandes audiencias. En el futuro cada programa tendrá que conformarse con menos radioescuchas y más selectos, salvo que los operadores, pese al número de emisoras, en lugar de incrementar la oferta, se preocupen por mejorar exclusivamente el ámbito de cobertura y las modalidades de llegar al auditorio, pero con la misma oferta de contenidos. Algo que muchas emisoras están haciendo en México, subiendo su señal a la

web, sin modificar sus propuestas, tratando solo de ampliar sus alcances. Un mal derivado de la concentración empresarial y la economía de escala que practican.

En todo caso, estamos ante un previsible cambio de actitud y consumo de la audiencia que requiere, no solo la transformación de equipos técnicos para su emisión y recepción, sino de cambios profesionales y humanos en la producción de contenidos para adaptarse a los comportamientos de los radioescuchas, a la reacción de la sociedad donde hay influencias no sólo de la innovación tecnológica sino también de la situación económica y cultural, de la adaptación a los nuevos sistemas. La duración de este proceso dependerá de muchos factores, como la oferta de otros servicios, la disponibilidad económica o los hábitos en los cambios mismos.

El objetivo de las nuevas radios digitales requieren de nuevas metodologías y nuevos enfoques de la investigación de audiencias, los cuales ya se están produciendo con el seguimiento de las emisoras por Internet facilitando al máximo el acceso por su propio sitio web y además por la presencia en los portales y buscadores más implantados. Esta audiencia potencial del medio se reparte por las diversas opciones de radio y distintos consumos, radio en directo de emisoras tradicionales o de emisoras creadas específicamente para Internet o búsqueda, a la carta, de determinados programas emitidos y que luego quedan almacenados durante un tiempo a disposición de estos oyentes. *“La medición de usuarios es difícil de detectar; siendo posible a través de encuestas; ya que los usuarios suelen ser de cualquier parte del mundo. Por lo que la investigación tiene que detectar las visitas y tiempos de navegación, modificando sustancialmente las mediciones tradicionales; ya que no se trata de número de personas, sino de visitas, de tal forma que una misma persona puede efectuar múltiples visitas a lo largo del día. Convirtiéndose en oyentes potenciales de las emisoras por Internet, todos los usuarios de Internet en el mundo”.* (Callejo, J., 2001, p. 183).

Como observadores participantes de este proceso, hemos vivido la experiencia en el Sistema Estatal Radio Tamaulipas, donde los oyentes al acceder a esta sintonía vía Internet deben introducir datos elementales, como su nombre,

cuenta de correo electrónico y lugar desde donde se contacta. Esto permite al operador tener una referencia exacta de los lugares a los que está llegando, horarios en que escuchan y periodicidad en que lo hacen, algo impensable en la radio inalámbrica. En muchos de los casos, constatamos que son tamaulipecos en el extranjero que utilizan el medio para seguir en contacto con su familia, adicionalmente como elementos de participación activa usan el correo electrónico, el MSN, facebook, teléfono móvil y fijo para enviar mensajes y retroalimentar la comunicación.

Al respecto obtuvimos por parte de esta emisora los registros de cuatro de sus programas del tipo radiofórmula musical con mayor audiencia. “Amanecer norteño” con 26 años de estar al aire, que se transmite en cabina de lunes a viernes de 6 a 7 horas y programa música regional norteña.

“La hora del bajo y el acordeón” que tiene 26 años de transmitir de 14 a 15 horas de lunes a viernes, presentando grupos musicales en vivo, que interpretan música norteña y grupera. Se transmite desde el patio central de las instalaciones de la emisora.

“Atardecer huasteco” se transmite desde hace 22 años de las 17 a 18 horas de lunes a viernes, desde la cabina central, presentando huapangos y sones huastecos.

“Boomerang” lleva 11 años de transmitir de las 20 a 23:30 horas, los miércoles y jueves, en la cabina de la radiodifusora, presentando temas clásicos del rock pop en inglés de los años 60, 70, 80 y 90. A continuación presentamos un concentrado de los registros de contacto con la audiencia.

CONTACTOS A PROGRAMAS DE RADIO.

PROGRAMA: AMANECER NORTEÑO	LLAMADAS TELEFÓNICAS		
Horario: Lunes a Viernes de 6 a 7 pm.	DIA	SEMANA	MES
	10	50	220
	MENSAJES DE TEXTO		
	DIA	SEMANA	MES
	2	10	44
	CORREO ELECTRÓNICO		
	DIA	SEMANA	MES
	3	15	66
	MSN/ FACEBOOK		
	DIA	SEMANA	MES
	2	10	44
	SINTONÍA POR INTERNET		
	DIA	SEMANA	MES
	12	60	264
TOTAL:	29	145	638

PROGRAMA: LA HORA DEL BAJO Y ACORDEON	LLAMADAS TELEFÓNICAS		
Horario: Lunes a Viernes 14 a 15 hrs.	DIA	SEMANA	MES
	70	350	1540
	MENSAJES DE TEXTO		
	DIA	SEMANA	MES
	56	280	1232
	CORREO ELECTRÓNICO		
	DIA	SEMANA	MES
	-	-	-
	MSN/ FACEBOOK		
	DIA	SEMANA	MES
	-	-	-
	SINTONÍA POR INTERNET		
	DIA	SEMANA	MES
	75	375	1650
TOTAL:	201	1005	4422

PROGRAMA: ATARDECER HUASTECO	LLAMADAS TELEFÓNICAS		
	DIA	SEMANA	MES
Horario: Lunes a Viernes 17 a 18 hrs.	30	150	660
	MENSAJES DE TEXTO		
	DIA	SEMANA	MES
	48	240	1856
	CORREO ELECTRÓNICO		
	DIA	SEMANA	MES
	10	50	220
	MSN/ FACEBOOK		
	DIA	SEMANA	MES
	8	40	178
	SINTONÍA POR INTERNET		
	DIA	SEMANA	MES
	70	350	1540
TOTAL:	166	830	4454

PROGRAMA: BOOMERANG	LLAMADAS TELEFÓNICAS		
	DIA	SEMANA	MES
Horario: Miércoles y Jueves de 20 a 23:30 hrs.	52	104	416
	MENSAJES DE TEXTO		
	DIA	SEMANA	MES
	140	280	1120
	CORREO ELECTRÓNICO		
	DIA	SEMANA	MES
	40	80	320
	MSN/ FACEBOOK		
	DIA	SEMANA	MES
	23	46	184
	SINTONÍA POR INTERNET		
	DIA	SEMANA	MES
	30	60	240
	285	570	2280

TOTAL:

Creación propia.

Adicionalmente podemos agregar, de acuerdo a los datos de registro al sintonizar vía internet, enlaces de las siguientes ciudades y países: Tokio y Osaka, en Japón. París, Cannes, Lyon y Estrasburgo; en Francia. De Inglaterra; Manchester, London y Oxford. En Canadá; Toronto, Ottawa y Montreal. Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Salamanca, Sevilla y Málaga; en España. De Argentina; Buenos Aires, Córdoba, Mar del Plata, Rosario y Mendoza. San José, de Costa Rica. Del Perú; Lima, Arequipa y Cusco. En Estados Unidos de América, varias entidades; de manera notoria estados de la costa este, entre otros: Atlanta, Georgia, New York, Washington, Columbia, Virginia, Delaware, Minnesota, Carolina del Norte y Sur, Luisiana, Connecticut, Massachusetts, Nueva Yersey, La Florida, y del vecino estado de Texas; Houston, Austin y San Antonio. Además de muchas poblaciones del llamado

Valle del Río Grande; pertenecientes a los condados de: Starr, Zapata, Webb, Dimmit, Hidalgo, Willacy, Cameron, Kenedy, Brooks y Hogg.

En el panorama nacional, se han registrado conexiones prácticamente de toda la república mexicana, en forma aislada. Sin embargo de forma permanente sintonizan vía internet la señal de esta emisora en los estados de México, Nuevo León, Distrito Federal, San Luis Potosí, Querétaro, Hidalgo, Veracruz, Puebla, Morelos y Guanajuato.

Por otra parte, la nueva propuesta radiofónica está reflejando ya una marcada tendencia a la especialización de la radio; puesto que se desarrolla en diversos ámbitos de contenidos: informativos, musicales, mixtos, comunitarios, cultural, educativos, deportivos, de atención a públicos específicos.

Esto implica que el nuevo panorama de la radio, tanto en el aspecto técnico como programático, repercutirá igualmente en las estrategias de la publicidad. Las investigaciones sobre la publicidad en radio han intentado siempre demostrar su viabilidad para los anunciantes, prestando especial atención en los comportamientos de las audiencias, y lo siguen haciendo. Sin embargo, la situación que se presenta con la radio digital, trae consigo cambios de ofertas de programaciones y la publicidad tendrá que desarrollar estrategias de segmentación y diversificación según los canales temáticos y los programas especializados con el público. Por lo que podremos apreciar marcadas diferencias entre los productos anunciados en las emisoras generalistas y en las de temáticas musicales o especializadas. Es decir, la búsqueda de la asociación de productos y servicios a los contenidos de los programas y, en definitiva, a los públicos que los siguen. Diversificación que tenderá a ampliarse con los nuevos canales y la creciente fragmentación de públicos. Algo que sin duda será la clave de la publicidad radiofónica del futuro. Ante tal situación de la radio, Cebrián Herreros nos habla del análisis de: *“tres núcleos temáticos:*

1.- La nueva situación creada por el paso de la radio analógica a la radio digital, de la radio generalista a la radio temática y de la radio gratuita a la radio de pago; 2.-Tendencia a experimentar y desarrollar otras modalidades radiofónicas por incorporación de nuevas tecnologías. Es un fenómeno que se

genera de manera paralela a la radio tradicional. Se refiere a la radio por Internet, por satélite y por onda digital terrestre. Es una explosión desde el interior, una tendencia centrifuga; y 3.-Tendencia a integrarse en ofertas convergentes dentro de canales de comunicaciones multimedia. Es una tendencia centrípeta.

Son los tres ámbitos de transformación de la radio actual y que tendrán su repercusión en la publicidad. Se trata de tres tendencias que superponen en el espacio y en el tiempo, que conviven y que habrá que seguir de cerca su evolución y observar, a su vez, las modificaciones en los objetos de investigación y en las estrategias profesionales”. (p. 201)

En México con el paso de la radio analógica a la digital, las repercusiones en la publicidad, van más allá del hecho mismo. *“Hay que analizar la publicidad radiofónica en el contexto actual del medio, es decir, en una situación en la que al incremento de la competitividad interna por la multiplicación de emisoras se añade la competitividad externa, al aparecer la radio en lucha con la televisión y otros medios, o integrada en las ofertas de plataformas multicanales junto a programaciones musicales de video, programaciones de audio diversificadas en múltiples estilos musicales y dentro de nuevos modelos organizativos empresariales que lleva una gestión publicitaria por paquetes según el alcance y complejidad de cada grupo multimedia”. (Sosa Plata, 2010, p. 8).*

Ante este escenario, la radio en México tiene una difícil tarea; ya que no solo enfrenta el reto del cambio tecnológico de lo analógico a lo digital; sino que está obligada a redefinir el target al que desea llegar, hacer propuestas con mayor y mejores contenidos y replantear estrategias para afrontar una competencia de conglomerados multimedia y un espectro de opciones mucho mayor. Pues si bien es cierto que el medio está ante una paradoja: o competir en forma sui generis, auténtica y original, para grupos con un perfil específico, ávidos de ciertos contenidos; o bien dejar que los grandes conglomerados los absorban, que hagan valer su hegemonía a través de la industria cultural, neutralizando su propia identidad, estandarizando la cultura a través de una sociedad de consumo, sumamente light, donde le damos exagerado valor a los

comunicadores y excesivo poder a los medios de comunicación, convirtiéndonos en auténticos ciudadanos mediáticos.

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTACION TEÓRICA

2. HISTORIA Y ANTECEDENTES DE LA RADIO.

Al hablar sobre la radio la referencia obligada es Guglielmo Marconi, -el Padre de la Radio-, quien en 1896 realizó sus primeros diseños experimentales que le permitieron enviar y recibir códigos telegráficos a distancia (más de tres kilómetros); sin embargo al no encontrar apoyo financiero, tuvo que emigrar de Italia, su país natal. Inglaterra por su parte mostró interés en el proyecto y con la ayuda técnica y económica de los ingleses, Marconi transmitió con éxito en 1899 a través del Canal de la Mancha y en 1901 a través del Atlántico, haciendo realidad la comunicación inalámbrica a grandes distancias. Dando la pauta para que otros científicos comenzaran a investigar en la transmisión de voces como siguiente desafío.

Un dato relevante es el que documenta en “The race for radiotelephone”, Adams, M. (1996), donde afirma que: *“En 1903 el canadiense Reginald Fessenden inventó el barreter líquido, primer aparato de radio que captaba voces enviadas sin alambres de por medio. Logrando en 1906 realizar la primera transmisión pública de voces y música, desde Brant Rock, pequeña aldea costera de Nueva Inglaterra, siendo los escuchas miembros de barcos en el mar y varias redacciones de periódicos equipadas para recibir la transmisión. Para ese mismo año el estadounidense Lee DeForest inventó el tubo de audio, que era un tubo sellado al alto vacío que mejoraba y amplificaba las señales inalámbricas, logrando una transmisión confiable y clara de voces y música. (p. 104).*

Otro antecedente en el desarrollo de la radio lo documenta Sterling y Kitross (1990) en “Stay tuned: A concise history of American broadcasting” donde afirma que: *“David Sarnoff, empleado de la American Marconi, en 1916 envió a sus superiores lo que se convirtió en el famoso (memorando de la caja de música radiada), el cual hablaba de un plan de desarrollo por el que la radio podía convertirse en un artículo doméstico, como el piano o el fonógrafo. La idea era llevar música a los hogares sin alambres de por medio. El aparato receptor podría diseñarse con la forma de una simple (caja de música radiada),*

programada para captar varias longitudes de onda, intercambiables mediante un interruptor único o con la presión de un solo botón”. (p. 43).

En relación a los derechos de explotación del nuevo medio empezaron los problemas debido al conflicto sobre las patentes entre DeForest y Fessenden y *para reforzar el esfuerzo bélico durante la segunda guerra mundial, el gobierno de Estados Unidos se apropió de las patentes de la radio, cuando ésta terminó en 1919, las patentes se devolvieron a sus propietarios; pero al no ponerse de acuerdo y continuar con las discusiones, obligó a los rivales a fusionarse en el año de 1921 <American Marconi, General Electric, American Telephone & Telegraph y Westinghouse>. Controlando cada uno de ellos una parte fundamental de la tecnología, para crear Radio Corporation of America (RCA). Aunque era un monopolio autorizado por el gobierno, su creación evitó el control gubernamental directo del medio. Así llegó la popularización, su éxito estaba garantizado por un público que ya utilizaba el fonógrafo, acostumbrado a escuchar música en el hogar y que debido a la guerra que recién concluía necesitaba tener noticias e información oportuna y de calidad. (Adams, 1996, p. 106).*

Otro de los antecedentes relevantes aparece en “American broadcast regulation and the First Amendment: Another look”. Tillinghast (2000) donde afirma que: *“El 27 de octubre de 1920 la estación experimental 8XK de Pittsburg, Pennsylvania, recibió del Departamento de Comercio una licencia para operar, y el 2 de noviembre la estación KDKA hizo su primera transmisión comercial en la que anunció los resultados de la elección presidencial ganada por Warren G. Harding. Para mediados de 1922 había casi un millón de receptores de radio en los hogares estadounidenses”. (p. 41).*

En Estados Unidos, al tiempo que evolucionaba la estructura reguladora del medio, también lo hacía su base financiera, se había asegurado que la radio fuera un sistema comercial basado en sus utilidades. Es decir la industria se sostenía mediante la venta de receptores, pero temían el problema que se presentaría cuando todos tuvieran radio. *“La solución fue la publicidad, fue así que el 22 de agosto de 1922 la estación WEAf de Nueva York aceptó transmitir el primer comercial; un anuncio de 10 minutos sobre departamentos*

en Long Island. El costo del anuncio fue de 50 dólares". (Baran e Hidalgo, 2005, p. 208).

La publicidad llevó al establecimiento de cadenas nacionales de radio. Grupos de estaciones, o afiliadas, podían transmitir a públicos más extensos, con lo que obtenían mayores ingresos publicitarios permitiéndoles contratar personalidades famosas y producir mejores programas, atrayendo mayores audiencias pudiendo cobrar tarifas más elevadas a los anunciantes. Fue tanto el éxito y hasta poder de algunas corporaciones que tuvo que intervenir el gobierno para regular el funcionamiento de las mismas. Quedando fijadas las bases fundamentales de la radiodifusión en Estado Unidos, de la siguiente manera:

Las radiodifusoras eran empresas comerciales de propiedad privada, no paraestatales.

La regulación gubernamental se basaba en el interés público.

Las estaciones recibían una licencia para operar determinadas localidades, pero las cadenas nacionales programaban las horas más lucrativas con el mayor número de escuchas.

El entretenimiento y la información eran el contenido básico de las emisiones.

La publicidad era la base financiera de las emisiones. (Adams, 1996-105)

El periodo denominado la Era de Oro de la Radio en los Estados Unidos, se debe en gran medida a la gran depresión de 1929 a 1939 que afectó a la industria fonográfica, cuyas ventas de discos cayeron, lo que contribuyó a que la industria de la radio se fortaleciera. Los fonógrafos y discos costaban dinero, por lo que las familias al comprar un aparato de radio disponían gratuitamente de todo un mundo de entretenimiento e información, así algunos hogares llegaban a contar hasta con dos receptores. También los ingresos por publicidad aumentaron en el mismo periodo. *"Un dato importante es que las cuatro cadenas nacionales existentes NBC, NBC Blue, CBS y ABC produjeron*

y transmitieron 156 horas de programación por semana. Surgieron nuevos géneros que se convirtieron en habituales de esa época: los programas cómicos (El show de Jack Benny), los de concurso (Profesor Quiz, Verdad o consecuencias), Los programas de infantiles (Anita la huermanita, El llanero solitario), las comedias de enredos (The Guiding Light) y los melodramas (El teatro al aire Mercurio, de Orson Welles). Las noticias también se convirtieron en parte básica de la radio; los periódicos, por temor a la poderosa competencia del nuevo medio, se negaban a que las estaciones de radio dispusieran de sus notas. El acuerdo Biltmore terminó esta batalla al limitar a la radio a dar noticias breves y específicas a ciertas horas del día para garantizar el dominio de los periódicos como medio noticioso. Con todo ello las noticias ya estaban en las horas hertzianas". (Baran e Hidalgo, 2005, p. 301)

La radio adquirió más fuerza cuando Estados Unidos entra en la Segunda Guerra Mundial, usándola, por un lado, para vender bonos de guerra y, por otra, dedicando buena parte de sus contenidos a levantar la moral del país; a su vez también aumentó la necesidad de noticias, especialmente del extranjero. Además las empresas periodísticas afrontaron la escasez de papel y con ello, disminuyeron los espacios publicitarios de los periódicos. Durante los años de la guerra, no se dieron nuevas concesiones para estaciones de radio y las emisoras existentes ganaron todos los ingresos por la publicidad difundida que al final de la guerra habían aumentado considerablemente. De tal manera que la guerra benefició también a la grabación sonora, en Estados Unidos las grabaciones se hacían directamente con un disco metálico maestro o en grabadoras de alambre, es decir en forma magnética sobre alambre de metal. "Posteriormente en 1947 la Columbia Records introdujo un nuevo disco de plástico de larga duración de 33 1/3 revoluciones por minuto (rpm). La ventaja sobre el antiguo disco de goma laca de 78 rpm era que duraba más y reproducía 23 minutos, en lugar de tres y medio. Columbia ofreció gratuitamente la tecnología a las otras compañías discográficas. RCA rechazó la oferta y en 1948 presentó su propio disco de 45 rpm. Su duración era apenas de tres minutos y medio y tenía un orificio central enorme que requería un adaptador especial. Sin embargo la RCA insistió en comercializarlo, produciéndose un conflicto que fue resuelto en 1950, cuando las dos empresas

se comprometieron a usar el disco de 33 1/3 rpm como estándar para la música clásica y el de 45 para la popular. Fue el sencillo disco de 45 rpm el que sostuvo a la industria musical hasta mediados de la década de 1960, cuando los Beatles no sólo encabezaron la “invasión de la ola inglesa” del rock and roll, sino que también transformaron la música popular en una fuerza cultural del álbum de 33 1/3 rpm, lo que dio forma a la música popular actual y reinventó la radio”. (Baran e Hidalgo, 2005, p. 302).

Finalmente, cuando la guerra terminó, se inició el otorgamiento de concesiones por lo que aumentaron rápidamente las estaciones de radio y en la década de los cincuentas los ingresos anuales por publicidad fueron millonarios. Sin embargo con la llegada de la televisión, las afiliaciones a las cadenas se redujeron, volviéndose las emisoras locales y los ingresos por publicidad en la radio, bajaron considerablemente, por lo que se empezaron a buscar nuevas fórmulas para subsistir, ante la fuerte competencia de la televisión.

2.1. LA RADIO EN AMÉRICA LATINA. (IBEROAMÉRICA).

La radio en América Latina, es un medio de gran penetración, cercano a la gente. *“Incluso en algunos países, como Perú se estima una audiencia diaria de hasta el 95% del total de la población. En Chile se le considera como el medio de mayor confiabilidad y credibilidad, con una diferencia de 13 puntos con respecto a la televisión. Aún más, en Brasil como sucede en la mayor parte de los países iberoamericanos, la radio es considerada como el medio de comunicación de masas más democrático”.* (Merayo, A., 2007, p. 13).

Sin embargo precisar el número de emisoras de radio en la región, sería prácticamente imposible. *“Pero se estima que en Iberoamérica existen no menos de 25,000 emisoras consolidadas y plenamente reglamentadas, a las que podrían añadirse entre 10,000 y 12,000 en situación de provisionalidad, alegalidad, ilegalidad y sin control. De los algo más de 500 millones de iberoamericanos, en torno a 350 millones escuchan la radio a diario. Este porcentaje estimado del 70% no es mayor porque una parte muy significativa de la población está constituida por niños, cuya audiencia no se registra. De cualquier modo, sin ninguna duda el medio se encuentra fuertemente arraigado en la población y, de modo especial, en los 150 millones de habitantes del medio rural”.* (Merayo, A., 2007, p. 12).

Un elemento importante a destacar de la radio en Iberoamérica es la variedad de la estructura radiofónica en el continente. Además de la radio comercial, encontramos la radio pública, pero no identificándola como radio estatal, como acostumbra a hacerse en Europa. Es decir no atendiendo tanto el concepto en relación a la titularidad jurídica o régimen de propiedad, sino a la función social que cumple realmente cada emisora. Es decir que sus contenidos se orienten verdaderamente a la construcción de ciudadanías. En ese sentido encontramos variedad de fórmulas radiofónicas sólidamente implantadas; como son:

“a) Radios estatales. Conocidas también como oficiales, pertenecen y funcionan bajo la tutela de instituciones del estado.

b) Radios educativas. Con finalidad cultural, pueden pertenecer a organismos estatales (Radio Educación, en México), a Universidades y centros de enseñanza o a asociaciones.

c) Radio gremiales. Conocidas también como sindicales, pertenecen a organizaciones de trabajadores de base.

d) Radios comunitarias e indigenistas. Las emisoras comunitarias tienen como audiencia preferencial los sectores suburbanos y rurales. Sus principios y principales objetivos son el servicio social y el rescate de la cultura local o regional; trabajan sin fines de lucro por y desde la valoración de la identidad cultural local, regional y nacional. Por su parte, la programación de las emisoras indigenistas se dirige a cualquier tipo de público, pero en especial a las comunidades indígenas, y ofrece temáticas tales como: procuración de justicia, capacitación, rescate y preservación de tradiciones y costumbres, salud, educación, desarrollo sustentable y apoyo a la producción, servicios comunitarios, etc.

e) Radios municipales. Dirigida a la atención de sectores populares y con una cobertura limitada a unas pocas localidades o a barrios, muestran una dependencia del poder político muy diversa. En algunos casos se confunden con las radios comunitarias. En otras se orientan marcadamente a la cultura en sentido amplio o particularmente hacia la música.

f) Radios religiosas. También conocidas como confesionales tiene un fin evangelizador y pertenecen a diferentes iglesias.

g) Radios de ONG's. Dirigidas casi siempre al servicio del campesinado. Propiedad de Organizaciones No Gubernamentales o de Instituciones de Promoción del Desarrollo Social. Estas emisoras se ubican generalmente en zonas rurales". (Merayo, A., 2007, p. 19).

Actualmente la radio pública y la radio comercial en Iberoamérica, conviven pero también compiten. Sin embargo en esta competencia, la radio comercial está ganando la partida. Cada vez más los grandes medios de cada país han ido creciendo y consolidando su liderazgo, controlando rápidamente el

mercado. Por lo cual la radio pública en América Latina se hace más necesaria que nunca, ya que es uno de los pocos modos de garantizar que el oligopolio mediático, no desemboque en un aún más peligroso monopolio. *“En las dos últimas décadas se han presentado dos tendencias marcadas, por un lado las estrategias de mundialización de las grandes empresas que dominan el mercado en todo el planeta, que hoy conocemos como industria cultural, y por otra parte el deterioro o desmantelamiento de las empresas y entes públicos. Es decir es imprescindible que los Estados recuperen la visión de la comunicación como servicio público y vuelvan a planificar políticas para dinamizar el sector con mayores grados de democracia”.* (Merayo, A., 2007, p. 24).

2.1.1. LA RADIO EN ARGENTINA.

Argentina realizó la primera emisión radiofónica la noche del 27 de agosto de 1920, cuando: *“Enrique Susini, Miguel Mújica, César Guerrico y Luis Romero, transmitieron la presentación de la ópera Parsifal, de Richard Wagner, programada por Walter Mochi y Faustino de la Rosa, empresario del teatro Coliseo. Al poco tiempo, LOR Sociedad Radio Argentina, empezaría diariamente a transmitir, siendo los únicos en el ancho del dial de Buenos Aires, hasta finales del año 1922”*. (Merayo, A., 2007, p. 27).

Posteriormente se puede decir que inicia el desarrollo de la radio en Argentina con una idea más visionaria, ya que después de haber obtenido permiso para intercalar anuncios de propaganda comercial, empieza *“En 1923 la primera emisora comercial, L.O.X. Radio Cultural, que ofreció publicidad y transmitió un partido de futbol entre Argentina y Uruguay desde la cancha del Sportivo Barrancas”*. Sin embargo podemos mencionar que la época floreciente de la radio en este país se dio: *“Entre 1922 y 1926 que comenzaron a transmitir Radio Sud América, Radio Brusa, Radio Gran Splendid, Quilmes Broadcasting, Radio nacional, Estación Flores, Radio Prieto, Radio Callao, radio Olivos y Radio Municipal. En esos años la radio fue el vehículo para difundir eventos sociales e históricos”*. (Baran e Hidalgo, 2005, p. 306).

Ya con una idea más clara del papel protagónico que tenía la radio en el acontecer de la sociedad y la vida nacional, surge: *“El enfoque periodístico en 1927, cuando Enrique P. Maoni comenzó a transmitir en Splendid la lectura de periódicos. Luego en 1929 Roberto Torres y Francisco Mastandrea producirán la radionovela “La caricia del Lobo”, surgiendo el radioteatro género que adquirió enorme popularidad”*. (Baran e Hidalgo, 2005, p. 307).

En Argentina, como en muchos países de América Latina, la radio espectáculo tuvo su esplendor en los años cincuenta, por lo que los contenidos de las principales estaciones radiofónicas eran programas cómicos, según su estructura eran los siguientes formatos:

“a) De sketches. Donde un cómico entablaba un diálogo humorístico con quien cumplía las funciones de animador.

b) De personajes. Los chistes y las anécdotas, las aventuras y las desaventuras, correspondían a un personaje imaginario y a sus más cercanos allegados.

c) Personales. Se basaba en la capacidad del actor protagónico y en los <pies> que brindaba el animador y que servían, además, como nexo de continuidad de la trama.

d) Situacionales. , circulaban los personajes presentados en situaciones humorísticas.

e) Comentarios acerca de la realidad. En un cruce de humor e ironía y, habitualmente, a través de un monólogo de duración diversa, se abordaban los temas de la compleja actualidad nacional”. (Merayo, A., 2007, p. 33).

Respecto a la legislación argentina en materia de radiodifusión propiamente, “el 3 de mayo de 1933, se dictó el Reglamento de Radiocomunicaciones a través del Decreto 21.044, cuyo capítulo V estaba dedicado al Servicio de Radiodifusión. Allí se establecían diversas disposiciones acerca de las concesiones y las transferencias de licencias, la asignación de frecuencias y potencias, la fijación de los horarios de trabajo y distintas recomendaciones relacionadas tanto con el contenido de los programas como de la publicidad comercial”. (Merayo, A., 2007, p. 34).

Sin embargo debido a una serie de conflictos de tipo político, golpes de Estado, Dictadura Militar, entre otros; generaron que entre la década de los setenta y ochenta, la radiodifusión Argentina estuviera rezagada, a pesar de haber sido pionera a nivel continental y mundial. Sin embargo después de terminada la dictadura “Mediante la Ley de Reforma del Estado (conocida como Ley Dormí, 1989) se inició un rápido proceso de privatización del espectro radial y televisivo administrado por el Estado”. (Merayo, A., 2007, p. 37).

Por lo que para el año de 1991, se estima que había en Argentina alrededor de 2,200 emisoras que funcionaban con la autorización provisional de la Ley Dormí, según datos de la Asociación Argentina de Radiodifusores Privados en FM (ASARP). Actualmente existen muchos medios y pocos dueños, nada nuevo en el área de las comunicaciones, sobre todo en América Latina, donde ha sido imposible frenar los oligopolios, consolidando el emporio de los medios de comunicación, los cuales tienen un control absoluto sobre los contenidos que transmiten y poder de influencia en las decisiones del Estado.

2.1.2. LA RADIO EN BOLIVIA.

Los primeros antecedentes de la radio en Bolivia, es cuando *“En 1897 se lograron las primeras comunicaciones radiofónicas en zonas alejadas del centro urbano de La Paz. Sin embargo es en 1914 cuando los padres Francisco Cerro y Pierre Descotes construyeron el primer transmisor de radio que permitió una comunicación inalámbrica entre dos poblaciones bolivianas que encontraban a 32 kilómetros de distancia entre sí. Y en 1922, Descotes realizó transmisiones a varios países sudamericanos con un aparato adquirido en Argentina e inició los primeros envíos de la emisora Observatorio San Calixto con el código de CP1 AA”*. (Merayo, A., 2007, p. 51).

Sin embargo se reconoce a Radio Nacional de Bolivia, como la pionera de la radio, ya que fue la primera radiodifusora que transmitió con una programación un tanto más completa, que incluía música, noticias, mensajes y hasta publicidad. Oficialmente inició operaciones *“el 3 de marzo de 1929, y sus propietarios fueron los hermanos Rodolfo y Enrique Costas. Sin embargo hay registros de una experiencia de radiodifusión en Sucre que empezó a transmitir el 29 de septiembre de 1928: Radio Chuquisaca”*. (Merayo, A., 2007, p. 52).

La radio jugó un papel preponderante durante la guerra del Chaco (1932), entre Bolivia y Paraguay; ya que a través de este medio se enviaban mensajes urgentes hasta el centro de batalla, concluido este conflicto bélico, empezaron a surgir nuevas radioemisoras. *“En 1935 aparecieron las emisiones de CP 9, en Oruro; un año después, en 1936, nació en Santa Cruz Radio Gabriel René Moreno. En 1937 surgió en La Paz CP 19 Radio Cultura; después en 1939 se fundó la primera emisora de la iglesia, Radio Fides. Radio Agustín Aspiazu comenzó en 1936 como Radio Cultura y luego se convirtió en una radio contestataria, criticando actos de corrupción del partido gobernante, por lo que en 1960 fue asaltada y destruida, apareciendo nuevamente en 1995. Otras emisoras que merecen mención por su papel informativo y de entretenimiento durante la década de los cincuentas son: Radio Continental, Radio Excelsior y Radio El Cóndor; todas ellas varias veces intervenidas”*. (Merayo, A., 2007, p. 53).

El compromiso social que la radio tiene y el papel que ha jugado como portavoz de la comunidad boliviana, le ha costado sufrir embates de gobiernos autoritarios y represores; como dictaduras militares, producto de golpes de Estado desde 1964 y que se prolongaron hasta los ochenta, tiempo en que las radios se debatían entre la zozobra y las interrupciones o destrucciones de las mismas, por parte del régimen dictatorial. Sin embargo la radio fue un instrumento de movilización, que la autoridad trató de silenciar, censurando e intimidando a los radioproductores. Pese a todo, la radio continuó con su cometido, involucrándose en actividades de alto sentido social como la educación, evangelización, desarrollo comunitario, entre otros.

De acuerdo al tipo de radio en Bolivia se distinguen las siguientes categorías:

“a) Radios privadas. Coinciden en general con las que se denominan también radios comerciales y cuyo sostenimiento se basa en la publicidad.

b) Radios estatales. Conocidas también como oficiales pertenecen y funcionan bajo la tutela de instituciones del Estado.

c) Radios religiosas. También conocidas como confesionales tienen un fin evangelizador y pertenecen a diferentes iglesias y sectas religiosas.

d) Radios gremiales. Conocidas también como sindicales pertenecen a organizaciones de trabajadores de base. (Mineros, ferroviarios, fabriles y organizaciones campesinas).

e) Radios comunitarias. Son emisoras que tienen como audiencia preferencial a los sectores suburbanos y rurales.

f) Radios municipales. Este fenómeno surge a partir de las reformas estructurales llevadas a cabo desde 1994, principalmente con la Ley de Participación Popular que promovió indirectamente el aprovechamiento de radioemisoras dirigidas a la atención de sectores populares (sin que estén ausentes los intereses políticos).

g) Radios de ONGs al servicio del campesinado. Propiedad de Organizaciones No Gubernamentales o de Instituciones de Promoción al Desarrollo Social que se ubican generalmente en zonas rurales". (Merayo, A., 2007, p. 65).

Adicionalmente podemos agregar que para el año 2003 existían 587 radioemisoras legalmente establecidas, 392 en FM y 195 en AM, aunque en funcionamiento podrían contarse hasta 750. La radio en Bolivia es un medio de gran influencia, se estima que tiene una audiencia de hasta el 60 % del total de la población, sobre todo los estratos inferiores y con gran cobertura ya que llega sin competencia a los lugares más apartados.

Sin embargo, la situación económica que vive el país, no propicia las condiciones para entrar a la radio del futuro, se sigue trabajando con equipos antiguos y en lo general falta tecnología de punta. Por lo que hablar de la radio digital o por internet, está fuera de contexto, ya que hay otras necesidades más apremiantes. Por ahora lo que importa es amplificar la señal y lograr mayor cobertura, para cumplir su vocación de servicio social.

2.1.3. LA RADIO EN BRASIL.

En Brasil la primera transmisión experimental a través de las ondas de radio, se realiza el 7 de septiembre de 1922, a partir de esa fecha y hasta el año de 1928, surgen las primeras 19 emisoras que se tienen documentadas: *“Rádio Clube de Pernambuco, en 1922; Rádio Educador Paulista, Rádio Sociedade y Rádio Clube de Paraná, en 1923; Rádio Clube de Riberão Preto, Rádio Clube de Brasil, Rádio Sociedade de Bahía, Rádio Sociedade Maranhense y Ceará Rádio Clube, Sociedade Rio-Grandense en 1924; Rádio São Paulo, Rádio Record, Rádio Clube Hertz, Rádio Gaúcha y Rádio Pelotense, en 1925; Rádio Educadora do Brasil, en 1926; Rádio Mayrink Veiga y Rádio Sociedade Mineira, en 1927 y, en 1928 Rádio Clube de Pará”*. (Merayo, A., 2007, p. 82).

El surgimiento de la radio en Brasil, brindaba la oportunidad de intentar superar dos grandes barreras que obstaculizaban su desarrollo, por un lado el analfabetismo y por el otro las enormes distancias de un país que posee una extensión territorial de dimensiones continentales (8,514.215 Km²). Por lo tanto este medio de comunicación permitiría un mayor acercamiento entre los brasileños. De tal manera que había dos desafíos; el primero delinear formatos de programación radiofónica para llevar educación e instrucción a quienes lo necesitaban y el segundo motivar la adquisición de aparatos receptores, aunque los que existían eran importados y caros, también había los de galeana, artesanales, montados por los propios oyentes con limitaciones económicas-.

Esto generó acciones conjuntas entre académicos y profesionales de las áreas de comunicación y educación, para aterrizar un proyecto de escuela-radio dentro de la reforma de instrucción pública, que se materializó en 1934, cuando empezó a funcionar la *“Radio Escuela Municipal del Distrito Federal transmitiendo programas destinados al público en general y particularmente, a profesores del curso primario (hoy llamado enseñanza fundamental). La emisora presentó nuevas formas de utilización del medio y produjo los que pueden ser considerados como los primeros programas brasileños de educación a distancia”* (Merayo, A., 2007, p. 84).

Sin embargo la nueva Constitución de 1934 dispuso que la educación fuera un derecho de todos y estuviera administrada por la familia y por los poderes públicos, por lo que la radiodifusión educativa, fue prácticamente desplazada. A pesar de ello en los años siguientes, continuaron realizándose esfuerzos de diversas personas e instituciones, inclusive la Iglesia Católica; con la finalidad de alfabetizar y promover campañas de información a los sectores de la población alejados de la educación formal. Fue hasta la década de los setenta en que se dan algunas iniciativas como *el “Proyecto Minerva, de ámbito nacional, que en la Resolución nº 408, de 1970, establecía que las emisoras comerciales brasileñas de radiodifusión debían destinar a la transmisión de programas educativos cinco horas semanales, obligatorias y gratuitas. Otra iniciativa, de ámbito regional, fue el Proyecto SARE (Sistema de Evaluación para Radio Educativa), desarrollado entre 1974 y 1977, su objetivo era implementar un sistema de control y evaluación que permitiera identificar la calidad de los métodos, de las técnicas y de los contenidos de enseñanza, además de establecer una metodología de producción de cursos y series de programas radiofónicos”*. (Merayo, A., 2007, p. 87).

Actualmente en la tipología de la radio brasileña encontramos las siguientes formas de operación: comercial, educativo, cultural, comunitario, religioso y político. Para el mes de noviembre de 2002, existían un total de 3,776 frecuencias autorizadas en todo el territorio nacional, de las cuales 1,956 son de FM, 1,681 en AM, 76 en ondas tropicales y 63 en ondas cortas; según registros del Ministerio de Comunicaciones de Brasil.

Aún y cuando en Brasil no existen registros de investigación sobre el sistema digital, desde el año 2002 los estándares de radio digital que se ofrecen son el europeo Eureka-147, el estadounidense IBOC (In Band On Channel) y el japonés NISDB. *“En 2005 empezaron las primeras transmisiones digitales: Eldorado, Bandeirantes, Jovem pan, RBS, y sistema Globo de Rádio”*. (Merayo, A., 2007, p. 107).

Adicionalmente se ha desarrollado en Brasil, otro recurso tecnológico con un futuro promisorio, la versión web radio que es un formato ideado para la ejecución exclusivamente on-line, el cual utiliza los recursos de audio,

navegabilidad e interactividad disponibles en la red mundial. Distinto a las emisoras disponibles en Internet y las creadas por internautas a partir de archivos musicales o sites especializados.

Indudablemente que el desarrollo de la radio en Brasil ha sido acorde a las condiciones que la modernidad y globalización van marcando, sin embargo su futuro depende más de una correcta definición de las normas en un contexto legal renovado, en el que participe la propia sociedad a fin de contar con una legislación que garantice el acceso democrático a la radio y a los medios de comunicación en general.

2.1.4. LA RADIO EN CHILE.

Se considera a Arturo Salazar y Enrique Sazié, como los pioneros de la radio en Chile; ya que después de mucho esfuerzo lograron construir un transmisor y posteriormente el receptor, realizando la primera transmisión radial, el lunes 19 de agosto de 1922. Posteriormente, el 26 de marzo de 1923, nace la primera radioemisora comercial; Radio Chilena. Sin embargo la consolidación de la radiodifusión en este país se da en la década de los cuarenta, según registros: *“las concesiones que otorgó el Estado ascendieron en ese período a 49. Además de la creación de Radio Universidad Federico Santa María de Valparaíso, que con el tiempo se convirtió en la emisora más antigua de Iberoamérica y hoy cuenta con enorme prestigio por su programación cultural”* (Merayo, A., 2007, p. 116).

En Chile la Ley de Telecomunicaciones que regula el servicio de radiodifusión, solo contempla aspectos técnicos del funcionamiento de las radioemisoras, sin considerar el contenido de las emisiones, ni su funcionamiento comercial o institucional, y permite el otorgamiento de concesiones radiales hasta por períodos de 60 años. *“Las empresas radiodifusoras se lucraron con este sistema, ya que muchas de las frecuencias no eran explotadas, provocando así una saturación artificial en el dial y generando un negocio adicional con el arrendamiento de las concesiones a terceros. Siendo uno de los temas que más preocupa a los radiodifusores chilenos”.* (Merayo, A., 2007, p. 126).

Esto ha propiciado la aparición de las llamadas radios populares que funcionan sin concesión; ya que la normativa no contempla sanciones claras para quienes operan frecuencias sin el permiso respectivo. Incluso la *“Agrupación Nacional de Radio Popular (ANARAP) se constituyó en 1990 con 54 radialistas independientes. Al año 2001 existían 1,387 emisoras concesionarias en Chile, de las cuales 1,060 difundían en FM, 325 en AM y 2 en Onda Corta. Según el régimen de propiedad son Comerciales, Universitarias, Católicas, de Iglesias Protestantes e Instituto Profesional.* (Merayo, A., 2007, p. 129).

La radio por Internet ha iniciado en Chile con entusiasmo, a pesar que en la actualidad son pocas las emisoras que transmiten por la red. Sin embargo

crecen progresivamente. Las emisoras consolidadas han generado a través de la web un espacio novedoso, utilizando también este nuevo medio, para consolidar su imagen corporativa. Dándose el fenómeno de la transmedialidad.

En cuanto al tema de la radio digital, todavía es incierto, ya que se siguen evaluando los distintos sistemas que hoy existen en diferentes partes del mundo. Sin embargo la Asociación de Radiodifusores de Chile, que han seguido muy de cerca el desarrollo de la radiodifusión digital estadounidense, consideran muy probable que el sistema IBOC sea el estándar a implantar, ya que se ajusta al prototipo del sistema radiodifusor chileno.

2.1.5. LA RADIO EN COLOMBIA.

El inicio de la radio en Colombia se da por iniciativa de los radioaficionados en 1923, por lo que el gobierno colombiano, se dio a la tarea de crear una emisora que le sirviera como instrumento de comunicación con la sociedad, dándose en 1924 los primeros intentos. *“Sin embargo, sería hasta 1929 cuando dicho intento cobrara frutos y se iniciara la radiodifusión colombiana de manera formal. Fue el presidente Miguel Abadía Méndez quien inauguró la HJN (más tarde Radiodifusora Nacional). Bastaron cuatro meses para que surgiera una competidora privada: la HKD (que más tarde se conocería como la Voz de Barranquilla)”*. (Baran e Hidalgo, 2005, p. 309).

La década de los treinta fue crucial para el desarrollo de la radio en Colombia, surgen nuevas emisoras comerciales, las cuales transmitían principalmente música y noticias que tomaban de los periódicos, que a la postre generó un conflicto con la prensa. Por lo que se expidió un decreto que prohibía la transmisión en radio de noticias publicadas por los periódicos. Ante ello hubo inversionistas que le apostaron a la radio, consolidándose como una industria. Esto obligó al gobierno a legislar y controlar las actividad, por lo que *“En 1936 promulgó la Ley de Telecomunicaciones, la cual contenía una cláusula que especificaba la prohibición de noticias políticas. Sin embargo, a pesar de la prohibición el gobierno consideró que podía sacar ventaja de utilizar este medio y lanzó su propia estación, La Voz de Colombia, para asegurarse de tener presencia política en la masa de radioescuchas que seguía creciendo”*. (Baran e Hidalgo, 2005, p. 309).

Con la llegada del primer equipo de FM a Colombia en 1945, surgieron las cadenas radiales, las emisoras culturales y educativas. Pero también la fuerte competencia entre los corporativos radiofónicos, por lo que: *“En 1954 el gobierno emitió el decreto 3418, que establecía el dominio del Estado sobre la radiodifusión con el fin de controlar el nuevo medio. Con esto las estaciones quedaron bajo el control del Estado y ya no pudieron transmitir ninguna información que no hubiera sido autorizada por éste. En ese tiempo las radio culturales y educativas crecieron enormemente”*. (Baran e Hidalgo, 2005, p. 310).

El desarrollo actual de la radio colombiana, mucho se debe al surgimiento de los sistemas satelitales en 1990, que han permitido incorporar tecnología de punta para la producción y emisión de contenidos de calidad y la recepción de señales limpias originadas en lugares distantes.

Sin embargo la globalización ha originado que muchas frecuencias pertenezcan a unos cuantos; como ejemplos citamos a la Cadena Radial Colombiana (CARACOL), con 182 emisoras; Radio Cadena Nacional (RCN), con 163 frecuencias; Circuito Toledar de Colombia, con 33 estaciones; Organización Radila Olímpica, con 22 concesiones; Cadena Melodía de Colombia, con 13 canales y Grupo Radial Colombiano (Colmundo Radio) con 12 radioemisoras. Las cuales entran en competencia a fin de captar la audiencia colombiana, con una programación habitual sobre tres ejes fundamentales; las noticias, los deportes y la música.

2.1.6. LA RADIO EN COSTA RICA.

En Costa Rica inicia la radio en el año de 1923, cuando Armando Céspedes Marín logra sustituir las pulsaciones del sistema telegráfico por la voz humana. *“Así surge lo que sería la primera emisora costarricense T14-NRH. La segunda emisora del país fue la TICR, Radio Nacional, que empezó a transmitir en 1926. La estación fue montada con una donación del gobierno mexicano, aunque fue manejada como empresa privada. Desde sus antenas salieron los primeros anuncios publicitarios, programas para niños y espacios cómicos”.* (Merayo, A., 2007, p. 164).

En la década de los cuarenta, las emisoras transmitían comedias, radionovelas, radioteatros, noticias y programas de aficionados. Sin embargo fue hasta los años cincuenta cuando apareció el primer informativo que no dependía de las noticias leídas de los periódicos, a partir de ese momento surgieron una buena cantidad de noticieros que muchos a la fecha están al aire. En la década de los sesenta la radio entró a una etapa de estancamiento, agudizándose con la llegada de la televisión; convirtiéndose prácticamente en radios musicales, desapareciendo los géneros dramáticos.

Por otra parte la radio de Frecuencia Modulada tuvo un gran auge en los ochenta, logrando posicionarse rápidamente en la audiencia, sobre todo en el público juvenil, gracias a la calidad de transmisión y recepción. Actualmente en Costa Rica existen 136 emisoras, 60 en FM y 76 en AM.

2.1.7. LA RADIO EN CUBA.

Cuba fue los primeros países de la América hispana, que inicia en forma experimental la transmisión radial. De acuerdo a los registros oficiales, el nacimiento de la radiodifusión en este país fue *“el 10 de octubre de 1922, cuando la Cuban Telephone Company, subsidiaria de la International Telephone and Telegraph Corporation, inaugura la PWX, dotada de instalaciones y equipos del más alto nivel técnico, equiparables a los instalados en Nueva York”*. (Merayo, A., 2007, p. 176).

Lo que provocó una amplia penetración, ya que a finales del año 1923 existían 31 estaciones transmisoras, que vinieron a contribuir en forma significativa a la cultura nacional, pues en la necesidad de cubrir tantas horas de transmisión radial, y las pocas grabaciones existentes, hubo la necesidad de difundir a los autores e intérpretes cubanos; así surgen cantantes líricos y populares, tríos, agrupaciones musicales, es decir géneros diversos que se escuchan, y hasta se bailan, tanto en los hogares como en lugares públicos. Predominan los controles remotos de conciertos, recitales de poesía, juguetes cómicos, charlas, comentarios. También surgen la lectura de noticias nacionales y extranjeras, así como la narración de eventos deportivos.

La época de los años treinta y cuarenta marca el desarrollo y consolidación de la radiodifusión cubana. Por un lado la capacidad artística sienta las bases y se expande, por otra parte la etapa de comercialización surge, ya que queda de manifiesto que la radio también vende, que es un vehículo de persuasión y conformación de gustos y hábitos de consumo. *“Sin embargo a la larga esto genera la etapa monopolista, con la presencia de las grandes emisoras y sus respectivas cadenas nacionales; como fueron: RHC-Cadena Azul, Circuito CMQ, CMBC Radio Progreso y la CMCK Oriental”*. (Merayo, A., 2007, p. 180).

La revolución cubana terminó con los monopolios de las cadenas de radio, por lo que el Gobierno Revolucionario nacionaliza todas las radioemisoras que operaban en el país. Posteriormente entre 1960 y 1966 se da un reajuste de las emisoras; ya que mientras las cadenas nacionales disponían de equipos potentes y modernos, las emisoras pequeñas utilizaban equipos de segunda

mano y alcance muy limitado que encontraban sobre todo en las áreas montañosas del occidente, centro y oriente del país. Posteriormente en el año de “1971 se celebró en la Habana el Primer Congreso de Educación, Ciencia y Cultura que, entre otros múltiples objetivos definió el papel de los medios de difusión en el contexto de la sociedad en construcción y valoró altamente la radio. El Congreso atacó tajante el viejo esquema de <<informar y entretener>> y enunció las funciones de la radio como las de otros medios de comunicación que comprende: informar, educar, orientar, culturizar, movilizar y entretener. Observo igualmente que por su influencia, penetración y características de masividad no deben confiarse a la voluntad de individuos que los manejan en razón de su lucro personal o de intereses sectarios. Ponerse al servicio como auxiliares de los planes de desarrollo”. (Merayo, A., 2007, p. 184).

El bloqueo de los Estados Unidos y la desaparición del bloque socialista, no han sido motivo para que la radio cubana haya reorientado sus actividades dispuesta a crecer y desarrollarse, aún en condiciones económicas adversas. Tal es caso que: “Actualmente el 69% de la programación general de la radio en Cuba es cultural, existiendo: 290 programas dramatizados seriados; 133 programas dramatizados no seriados, 321 programas variados, 294 programas musicales y 19 espacios informativos. Distribuidos en la programación del Sistema Nacional que lo integran actualmente 69 emisoras: La internacional Radio Habana Cuba, que emite en nueve idiomas; 6 cadenas nacionales: Radio Rebelde, radio progreso, Radio reloj, Radio Taíno, CMBF-Radio Musical nacional y Radio Enciclopedia; 17 cadenas provinciales y 63 emisoras municipales”. (Merayo, A., 2007, p. 188).

Actualmente la implantación del proceso digital en Cuba, solo se aborda en la producción de programas y la cobertura de las señales radioeléctricas alcanza el 98% del territorio nacional.

2.1.8. LA RADIO EN ECUADOR.

Se considera que el origen de la radio en el Ecuador data desde el año de 1920 con la presencia de los radioaficionados, entre los que se menciona a *“Carlos Cordovez Borja, ingeniero en electrónica graduado en la Universidad de Yale, a quien se le atribuye la primera transmisión radial en la ciudad andina de Riobamba, el 27 de febrero de 1925. Otro de los pioneros fue Francisco Guillermo Andrade Arbaíza, que en el año de 1926, en la ciudad de Guayaquil, montó la primera estación con un transmisor, que denominó Radio París. Pero el inicio de la radio comercial es en el año de 1930 con la aparición de Ecuadoradio, en Guayaquil”*. (Merayo, A., 2007, p. 193).

En esa época el desarrollo de la radio ecuatoriana se da también con la presencia de los speakers, que en ese entonces así se les denominaba a los locutores de radio. Por su parte el radioteatro, fue uno de los géneros que se consolidó en la década de los cincuenta; así como las novelas con libretos cubanos, adaptados a las voces de actores ecuatorianos y por su puesto la música interpretada por cantantes nacionales.

Aún y cuando en los inicios de la radio colombiana, intentan crear un reglamento de Instalaciones Radioeléctricas Privadas en Ecuador, no es sino hasta 1975 cuando por primera vez se promulga la *“Ley de Radiodifusión y Televisión, con acentuada inclinación nacionalista; ya que señalaba que la programación musical diaria de una emisora, debería contener al menos el 25% de música nacional; las cuñas publicitarias de cualquier tipo de empresas, habrían de realizarse en el país y con personal ecuatoriano. Así como lo relativo a la emisión de expresiones o actos que atentaran contra la seguridad nacional interna o externa”*. (Merayo, A., 2007, p. 196).

Para 1995 mediante una ley reformativa, se dan ciertos cambios, eliminando el tinte nacionalista, la cual sigue siendo considerada como anacrónica. Incluso el último cambio establecido en la legislación radiofónica fue en el 2002 y tuvo que ver casi exclusivamente con las denominadas radios comunitarias; como por ejemplo el que pueden emitir publicidad, aunque esos recursos sean

exclusivamente para ser reinvertidos en la mejora de la calidad de sus programas.

La llegada de la radio digital en Ecuador, todavía es incierta; en principio el aspecto económico, ya que se requieren inversiones importantes, aunado a ello la ausencia de una legislación específica y la falta de madurez de un mercado para adquirir los receptores digitales. Sin embargo todo indica que el formato IBOC (In Band On Channel) será el adoptado, ya que permite que la radio analógica y la digital puedan coexistir, durante el proceso de transición.

En cuanto a la radio por Internet, en Ecuador aún no se consolida, solo hay unas cuantas emisoras con presencia en la red, pero en términos generales aún es fecha que no muestran un gran desarrollo tecnológico.

De acuerdo a los datos del Consejo Nacional de Radiodifusión y Telecomunicaciones (CONARTEL), a finales del año 2002 existían en Ecuador 732 estaciones de radio; 410 en FM, 293 en AM, 29 en OC y 211 repetidoras, siendo un total de 943 emisoras.

2.1.9. LA RADIO EN EL SALVADOR.

En El Salvador la radio inicia en el año de 1926, cuando se inauguró la primera estación radiofónica que posteriormente sería Radio Nacional de El Salvador, y que desde sus inicios estuvo bajo la tutela del Estado. *“En diciembre de 1932, El Salvador suscribe los convenios internacionales sobre radiodifusión y es así como la radio del Estado pasa a identificarse como YSA Alma Cuscatleca. En 1937 es instalada una nueva estación de Radio Nacional YSD”*. (Merayo, A., 2007, p. 203).

Un año más tarde surge la primera emisora no estatal, YSP La Voz de Cuscatlán, la cual marcó una etapa importante en la vida nacional de El Salvador; ya que se introdujo la publicidad de manera sistemática. En su programación destacaban los concursos de aficionados, programas musicales con marimbas, orquestas, tríos y dúos de la época; así como las transmisiones de conciertos en parques públicos. Además de los noticiarios que eran parte distintiva de esta radiodifusora.

La época de oro de la radio salvadoreña, se considera a finales de los cuarenta y toda la década de los cincuenta; ya que creció considerablemente el número de emisoras y por consiguiente se diversificaron los perfiles orientándose algunos hacia la cultura, otras con contenidos de carácter religioso, otras de tipo musical y hasta de deportes. Es decir se convirtieron en radio especializadas.

Posteriormente la radio sigue creciendo y tecnificándose, ampliando su cobertura y mejorando la calidad de sonido con la aparición de la frecuencia modulada, aunado a los movimientos sociales y políticos, que propiciaron el desarrollo de la industria radiofónica, transformándose muchas de ellas, otras se fusionaron y algunas se constituyeron en cadenas radiales. Sin embargo en la actualidad son pocas las emisoras que cuentan con sitios en Internet y que usan esta modalidad de transmisión. En cuanto a la digitalización de la radio, es un proceso que va demasiado lento en El Salvador, debido a las inversiones que implica este nuevo sistema, pero habrá que dar ese paso, ya que el futuro de la radio es digital.

Actualmente los principales grupos radiofónicos de El Salvador son; Corporación FM, con 6 emisoras; Corporación Radio Stéreo, con 5 frecuencias; Grupo SAMIX, con 10 concesiones; Grupo Radial Cadena Central Mil 80, con 2 estaciones; Corporación YSR, con 2 emisoras; Corporación KL, con 4 frecuencias; Grupo Megavisión, con 2 concesiones; Grupo Tussell, con 3 estaciones y Cadena Cuscatlán con 3 radiodifusoras.

2.1.10. LA RADIO EN GUATEMALA.

Los inicios de la radio en Guatemala se remontan al año de 1929, cuando Julio Caballeros, considerado el padre de la radiodifusión en Guatemala, empieza a construir con sobrantes de equipos de radiotelegrafía y otros materiales, un transmisor capaz de enviar señales de radio, que fueron escuchados en la capital y zonas aledañas. Sin embargo *“la primera emisora guatemalteca es inaugurada el 15 de septiembre de 1930, con el nombre de Radio Nacional TGW, posteriormente denominada La Voz de Guatemala”*. (Merayo, A., 2007, p. 224).

La denominada época de oro de la radiodifusión guatemalteca, se da entre los años de 1944 a 1954, así la radio se convierte en un medio muy respetado, con amplia audiencia, buena producción, programación viva, cuidadosa locución y contenidos de carácter nacionalista. Posteriormente, hasta 1990, en que el gobierno otorgaba las frecuencias en forma discrecional, surgen más emisoras. Siendo hasta la última década del siglo XX cuando por primera vez las emisoras se adquieren por medio de subastas públicas, como consecuencia de la legislación promovida por un gobierno de corte neoliberal y con clara tendencia hacia la privatización. A la larga provocó el surgimiento de las grandes cadenas en un régimen de notable competencia comercial, generando una pugna con las emisoras de tipo cultural, educativa y participativa.

En Guatemala por su forma de operación existen 5 tipos de emisoras; las Comerciales, de Titularidad Religiosa, Estatales, Comunitarias y, Culturales y Educativas. Las principales cadenas de radio son: *“Emisoras Unidas, con 26 frecuencias; Radio Corporación Nacional, con 13 emisoras; Organización Alius, con 32 estaciones; Circuito radio rumbos, con 24 concesiones; Remigio Ángel González y González, con 22 frecuencias. Mientras que la Iglesia Evangélica tiene 25 emisoras; la Iglesia Católica cuenta con 32 estaciones; el Estado posee 40 canales y las Comunitarias disponen alrededor de 200 frecuencias. Lo que ha generado un radial saturado, sobre todo en la Capital Guatemalteca”*. (Merayo, A., 2007, p. 223).

Hasta el momento el proceso de digitalización de la radio en Guatemala está muy lejano; ya que existe un fuerte rezago tecnológico, sobre todo en las zonas rurales; donde incluso no existe infraestructura para dotar de los servicios básicos. Sin embargo algunas de las emisoras ya han colocado sus espacios en la red.

2.1.11. LA RADIO EN HONDURAS.

Aún y cuando con propósitos privados de intercomunicación y con fines experimentales, la primera planta transmisora que se instaló en Honduras fue *“La Voz del Trópico, que comenzó a operar en 1928 con las siglas HRV, propiedad de Tropical Radio Telegraph, subsidiaria de la United Fruit Company. Se asevera que la segunda emisora fue HRN, fundada el 1 de noviembre de 1933, denominada La Voz del Comercio y más tarde La Voz de Honduras. No obstante documentos y testimonios dan cuenta que la segunda radioemisora que se estableció en el país, fue HRP-1 (El Eco de Honduras) que operaba en San Pedro Sula desde 1929”*. (Merayo, A., 2007, p. 235).

No es hasta los años cincuenta cuando la radio hondureña se consolida, así surgieron nuevas emisoras y opciones para el radioescucha. Se daba también la posibilidad de ir generando una propuesta más original, con arraigo local; ya que en ese entonces había una gran influencia del estilo de conducción de los locutores cubanos y mexicanos; ya que las emisoras de estos países penetraban en territorio hondureño y tenían mucha popularidad. Como consecuencia incursiona la voz femenina en la radio de Honduras, logrando un notable éxito, a la larga fue una gran aportación, ya que fue un número considerable de mujeres que incursionaron en el mundo de la radiodifusión hondureña.

Actualmente en Honduras operan alrededor de 300 emisoras. Destacando la HRN La Voz de Honduras, que se encuentra integrada en Emisoras Unidas y en la actualidad dispone de 25 estaciones diseminadas por todo el país, siendo el grupo radiofónico de mayor facturación comercial e influencia en la opinión pública hondureña.

2.1.12. LA RADIO EN PANAMÁ.

La radio en Panamá inició un poco tarde; es en la década de los treinta cuando entusiastas técnicos habían conseguido crear un sistema de transmisión ilegal como fue el caso de Radio Tembleque y el de Radio Panamá, S. A., también clandestina. *“No fue hasta 1934 cuando se aprobaron las primeras concesiones que autorizaban las primeras radioemisoras del país, entre otras Radio Miramar y La Voz de Panamá”.* (Merayo, A., 2007, p. 289).

En la década de los cuarenta la radio panameña toma fuerza al crecer el número de emisoras en casi todas las provincias, incluso las más alejadas, equipadas con tecnología estadounidense. Posteriormente en los cincuenta hay un avance notable en la producción radiofónica con el establecimiento de Radio Programas Continental, que destacaban produciendo radionovelas y Radio Mía especializándose en espectáculos en vivo. Destacan también las figuras de la radio, como son los locutores y actores que dan vida a los personajes de las series radiofónicas y las transmisiones deportivas en directo. En los sesenta se emiten programas de noticias, además de espacios con presentaciones en vivo y transmisiones de bailes populares.

Con el surgimiento de la televisión en la década de los sesenta, enfrentan un nuevo reto los radiodifusores panameños, sin embargo con la llegada de la frecuencia modulada abre nuevas perspectivas para la industria radiofónica, por lo que algunas estaciones empiezan a utilizar sus frecuencias en FM para transmitir música, como ocurría en la radio internacional. (Merayo, A., 2007, p. 298).

En materia regulatoria el Gobierno panameño *“En el año de 1999 promulga la ley 24 de 30 de junio mediante la que se regulan los servicios públicos de radio y televisión y se dictan otras disposiciones. El objetivo de esta ley y del decreto, es el de promover y proteger la inversión privada en el sector, así como la competencia leal y libre entre los concesionarios, y mejorar la calidad de cada uno de estos servicios. Este nuevo régimen de concesiones de frecuencia obliga a establecer un pormenorizado procedimiento que es desarrollado por*

esta ley, así como las sanciones por incumplimiento, restricciones, derechos y concesiones". (Merayo, A., 2007, p. 297).

De acuerdo a los datos del Ente Regulador de los Servicios Públicos, en la actualidad y con relación a su propiedad, existen tres tipos de estaciones de radio en Panamá: a) las emisoras privadas que, por lo general ofrecen una programación de entretenimiento; b) las estaciones religiosas; y c) las emisoras estatales, agrupadas en el Sistema de Radiodifusión Estatal. De las 134 concesiones que existen actualmente, unas 125 son privadas y el resto religiosas y estatales.

Respecto a la digitalización de la radio, hasta el momento solo se utiliza en la fase producción, pero aún no se considera lo relativo a la transmisión en esta modalidad. Sin embargo algunas frecuencias ya se han instalado en Internet como opción alternativa, sobre todo para una audiencia fuera del país.

2.1.13. LA RADIO EN PARAGUAY.

Los orígenes de la radio en Paraguay se dan en una etapa de reconstrucción nacional, en la que se revisa su propia historia buscando asirse a una identidad propia. Por lo que la radio está muy ligada a ello. Al período comprendido entre 1910 y 1927, se le conoce como los años de los experimentadores -pioneros de la radiodifusión paraguaya-, incluso se da la primera reglamentación de la radiofonía. Sin embargo *“fue el 20 de julio de 1924 cuando se realizó el primer enlace de comunicación radial entre dos estaciones, una en Asunción y la otra en San Bernardino, transmitiendo música y noticias, durante una hora”*. (Merayo, A., 2007, p. 308).

Con este antecedente empieza el auge de la radio en Paraguay, despertaba interés la programación que en ese entonces giraba, fundamentalmente, en torno a música y noticias, y fue tanto el éxito, que impactó en la demanda de receptores, por lo que el gobierno autorizó la libre importación de aparatos de radio. Incluso se reglamenta sobre la instalación y funcionamiento de las Estaciones Radioeléctricas.

En los años treinta, durante la guerra del Chaco la radio jugó un papel importante, ya que además de ser instrumento en los planes estratégicos, permitía mantener informada a la población sobre lo que ocurría en el campo de batalla, a fin de estar enterados del proceso de la guerra. *“Hacia el año de 1945 se estima que existían en el país alrededor de 70,000 receptores de radio, por lo que se convirtió en un hábito profundamente arraigado, sintonizar la radio. No solamente porque a la mayoría de la audiencia les agradaba conocer las noticias, sino porque era un medio a través del cual llegaba a los hogares la música y el buen humor, además del radioteatro, las radionovelas, los programas musicales o deportivos”*. (Merayo, A., 2007, p. 312).

Al inicio de los setenta empieza en Paraguay la frecuencia modulada, esta nueva forma de transmisión que mejora en forma sustancial la calidad de recepción, por lo que se distinguió la programación musical, poniendo gran énfasis en el sector juvenil. En esta época la radio en general, se dedicó a programar música, estando al margen de las emisiones informativas; ya que

fueron años de terribles represiones políticas, torturas, asesinatos y desapariciones. Tiempo del Operativo Cóndor, acuerdo militar entre los países de la región.

En la época de los ochenta la radio asumió una postura más crítica, contra la dictadura y a favor de la democracia, por lo que prácticamente existían dos tipos de radio en Paraguay; la amplitud modulada que ponía énfasis en lo informativo, y la frecuencia modulada que se limitaba a programa música, con una que otra inserción informativa. Este esquema de programación prácticamente sigue vigente, salvo que las emisoras de AM han reforzado su tarea en cuanto a coberturas, ofreciendo a la audiencia un panorama de los que pasa en el país, a través de contactos en cadena con emisoras del interior, así como de los reportajes de sus periodistas especializados.

Sin embargo aún no está en la agenda de la industria radiofónica paraguaya, los temas de la radio digital, ni por Internet. Solamente es un espacio de comunicación que sigue creciendo, asimilando las nuevas corrientes de una sociedad en permanente proceso de reorganización democrática.

2.1.14. LA RADIO EN PERÚ.

Aún y cuando los inicios de la radio en Perú surgen por el año de 1920, cuando un grupo de radioaficionados experimentan las primeras transmisiones utilizando la estación de radiotelegrafía de Lima. *“Es el Ing. Jorge Vargas Escalante, a quien se considera como pionero de la radiodifusión peruana, ya que en 1924 instala un transmisor y consigue realizar varias transmisiones con países iberoamericanos, utilizando sus propios equipos y logra captar programas de música que escucha con sus amigos radioaficionados. Pero la primera emisora del Perú fue OAX, inaugurada el 20 de junio de 1925”.* (Merayo, A., 2007, p. 329).

En la década de los años treinta, la radio peruana creció considerablemente pero en forma desordenada, por lo que el espectro radial fue saturándose paulatinamente, debido a que no existía un reglamento oficial; ya que solo se requiera solicitar al estado la autorización respectiva para realizar una transmisión radial, sin tener control alguno sobre las radioemisoras. La programación en ese entonces era musical, junto con las transmisiones en vivo que se hacían durante las temporadas de ópera y de aficionados.

Durante 1940 y 1950, los contenidos y temáticas de la radio peruana fueron cambiando. Se hacen las primeras transmisiones de fútbol. Surgen nuevas emisoras en las provincias y regiones del interior del país que lograron audiencias propias. Los radiodifusores construyen sus propios teatro-estudios, para que el público participe en directo en los programas de concursos, música, canto y radioteatro. Convirtiéndose en grandes escenarios radiofónicos para actores e intérpretes de diversos géneros musicales.

La época de oro de la radio peruana se da a partir de 1950, en principio porque el costo de los aparatos de radio se abarató, la venta de espacios publicitarios permitió mayor variedad en los contenidos. Por lo que la tendencia de la radio fue acercarse más a sus radioescuchas. Había una fuerte competencia por tener la mayor cantidad de programas artístico-musicales con invitados nacionales e internacionales. Surgieron tríos y orquestas, personajes cómicos y

locutores. Otro de los éxitos fueron las radionovelas, los programas deportivos e informativos, pero sobre todo los programas infantiles.

La frecuencia modulada inició en Perú *“En junio de 1960 en Lima, la primera emisora peruana en FM fue Stéreo Lima 100, con mejor calidad de sonido, se convirtió en la preferida de la audiencia local. La programación era exclusiva para empresas y la radio transmitía música internacional con pocos cortes comerciales”*. (Merayo, A., 2007, p. 336).

La radiodifusión en el Perú ha crecido en forma desordenada debido a la falta de una normatividad, por lo cual *“En enero de 2003 la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso aprobó por unanimidad el proyecto de la nueva Ley de Radio y Televisión que, con 160 artículos, recibió su aprobación definitiva en julio de 2004. La nueva normativa entre otros aspectos relevantes considera la participación de la sociedad civil en las temáticas y contenidos que los medios de comunicación difundan con el fin de analizar situaciones conflictivas o peligrosas que pudieran presentarse. También considera que sólo podrán ser titulares de autorizaciones y licencias de medios de comunicación los peruanos o las personas jurídicas constituidas en Perú”*. (Merayo, A., 2007, p. 341).

De acuerdo a los datos de la Dirección General de Gestión de Telecomunicaciones y Secretaría de Comunicaciones de Perú, al año 2003 existían 2,118 estaciones autorizadas de radiodifusión; 1,503 en FM, 114 de Onda Corta y 501 de Onda Media. Sin embargo, para la Coordinadora Nacional de Radio es cifra sube a 3,000 emisoras, pero aún, según el Centro de Comunicación y Educación (ILLA), que ha desarrollado diversos estudios de investigación con radios “piratas”, el número fácilmente puede superar las 3,500 estaciones operativas en todo Perú.

La radio en Internet en Perú, es muy limitado, a pesar de que en promedio, el 25% de las emisoras cuentan con sus páginas web. Sin embargo son muy pocas las que ya cuentan con esta plataforma ofreciendo programas en vivo a través de la red, generalmente dirigido a quienes están fuera del Perú, ya que el sistema actual de redes en el país es muy pobre, producto de una

infraestructura insuficiente. Incluso la radio digital en Perú, todavía no es tema de análisis.

2.1.15. LA RADIO EN PUERTO RICO.

Después de que algunos radioaficionados fundaron el Puerto Rico Radio Club y lograron captar las señales de la KDKA de Pittsburg, a finales del año de 1920. Surge la idea de crear un sistema de transmisiones inalámbricas, la cual se consolida *“Cuando los hermanos Behn fundan Radio Corporation of Puerto Rico, logrando que el 3 de diciembre de 1922, naciera la emisora de radio WKAQ, primera de Puerto Rico y de las pioneras de Iberoamérica”*. (Merayo, A., 2007, p. 364).

Conforme transcurre el tiempo, aumenta el número de receptores de radio en los hogares de toda la Isla. Las primeras producciones que contaban con patrocinio comercial, fueron las radionovelas. Para la década de los treinta se comienzan a transmitir por radio las carreras de caballos, programas de sátira política, informativos suscritos a agencias de noticias del exterior, surgen también los primeros programas cómicos y las obras de radioteatro.

En las décadas de los cuarenta y cincuenta, surgen una buena cantidad de nuevas emisoras, entre ellas se establece *“WIPR, la primera emisora gubernamental. También en esos años inician los programas en cadena. Se crean los primeros programas de comentarios; se generalizan, además, los noticiosos, los deportivos y las radionovelas. Para el año de 1956, se comenzó la primera estación FM en Puerto Rico, WFID Radio”*. (Merayo, A., 2007, p. 366).

Ante el crecimiento del espectro radial en Puerto Rico, durante las décadas de los sesenta y setenta, las distintas emisoras empiezan a especializar sus programaciones buscando públicos más segmentados. Surgiendo emisoras musicales, noticiosas y religiosas. A su vez la producción de programas en vivo fueron desapareciendo, optando por los programas grabados. Los nuevos avances tecnológicos, especialmente la digitalización progresiva en la etapa de producción y la satelización, a partir de 1980. Permitieron mejorar la calidad del sonido radiofónico y ampliar su cobertura. Y desde 1990, la radio en Puerto Rico comienza a emitir a través de Internet, integrándose en sistemas multimedia, a fin de tener mayor alcance y penetración.

En Puerto Rico se tiene previsto implantar en forma generalizada, el sistema de digitalización, por lo que las emisoras de radio puertorriqueñas tendrán que hacer fuertes inversiones, vender sus concesiones o encadenarse a otras emisoras que tengan la infraestructura tecnológica para esta nueva forma de transmisión.

En cuanto a cobertura, existen dos tipos de emisoras en Puerto Rico; las nacionales que cubren la totalidad de la isla y las regionales con una potencia menor cubriendo solamente una delimitada área geográfica. *“Al año 2004 existían 118 estaciones de radio y se tenían registradas 19 cadenas. Algunas de las cadenas pertenecen a grupos empresariales que son propietarios de varias al mismo tiempo”.* (Merayo, A., 2007, p. 368).

2.1.16. LA RADIO EN REPÚBLICA DOMINICANA.

La radiodifusión en la República Dominicana comenzó en 1916 durante la ocupación militar estadounidense que se prolongó hasta 1924. *“Fue hasta 1926 cuando el ingeniero Frank Hatton construyó los primeros transmisores que concluirían con la formación de la Hispaniola Radio Club (HIRC). Sus primeras transmisiones serían de partidos de beisbol, peleas de box, lecturas de noticias y música en vivo”.* (Baran e Hidalgo, 2005, p. 308).

Durante los años treinta la audiencia radiofónica tuvo un crecimiento importante, mostrando interés por el nuevo medio, sin embargo apenas y existían unas 17 emisoras. *“En esta época se intentó establecer lineamientos para la regulación del radiofónico; que contemplaba que en los programas debería haber literatura escogida, música clásica y popular, amenidades que no degeneraran en chistes groseros o picantes, no repetir piezas en un mismo programa y realizaron el primer examen oficial de locutores”.* (Baran e Hidalgo, 2005, p. 309).

El acuerdo internacional para regular las frecuencias de Norteamérica y el Caribe, resultó perjudicial para los radiodifusores dominicanos. *“Se trataba del North American Radio Broadcasting Agreement (Acuerdo de Radiodifusión Norteamericano, NARBA), entró en vigor el 29 de marzo de 1941. Su finalidad principal era ordenar los diales, separando frecuencias y creando canales limpios en todo el espectro radioeléctrico. Las frecuencias claras para Canadá fueron: 540, 740, 800, 860, 900, 1010, 1560 y 1580 Kcs. Otros 50 canales fueron asignados a Estados Unidos y 23 canales libres a emisoras mexicanas. Cuba, Haití, Jamaica y república Dominica, no firmaron el acuerdo. Por ello la radio dominicana se vio obligada a utilizar transmisores de onda corta o en onda larga, de muy baja potencia”.* (Merayo, A., 2007, p. 385).

En la década de 1950 el dictador Trujillo controló la radiodifusión, sin embargo en ese lapso se creó la Dominican Recording Co. Y la Editora Dominicana de Música, para grabar y difundir la música dominicana (merengue, mangulina y mediatuna). También en esta época se instalan los primeros transmisores de frecuencia modula, pero esta modalidad de transmisión se consolidó hasta que

“En 1967 surge Radio HIGO que se ha mantenido de sus inicios hasta la actualidad con una programación basada en música instrumental. Aunque el auge sobrevino cuando en 1978 llegara Radio Universal, que adquirió los equipos más modernos para competir con las estaciones continentales y transmitir música de manera ininterrumpida las 24 horas del día”. (Baran e Hidalgo, 2005, p. 309).

Las emisoras dominicanas se han venido automatizando, de hecho, desde el año de 1987 han diseñado su propio software, para el control de la programación y han incorporado tecnología digital para el proceso de producción de sus transmisiones, las cuales también realizan vía satélite. Sin embargo todavía no hay estudios serios sobre la implementación de un sistema de transmisión digital.

2.1.17. LA RADIO EN URUGUAY.

Las primeras experiencias de transmisión radial en Uruguay, datan a inicios de la década de los años veinte. *“Se precisa que fue en el año de 1922 cuando se instalaron en Montevideo las dos primeras radioemisoras. De ahí en adelante, le siguieron otras estaciones de radio, quedando configurado el dial AM uruguayo, -en un lapso de diez años-. En forma paralela, se incrementa el consumo de aparatos receptores vendidos en cuotas para hacerlos accesibles a un público que crecía rápidamente”.* (Merayo, A., 2007, p. 395).

La consolidación de la uruguaya se da en la época de los treinta, en ese tiempo se arraiga el gusto del público por la radio, se amplía la cobertura para todo el país, por primera ocasión se regula jurídicamente la radiodifusión; sobre todo en cuanto a contenidos, la distribución de las ondas que pertenecían al Estado, el régimen de concesión mediante permisos renovables, y se define el modelo comercial.

La llegada de la FM se da en el año de 1960 cuando se funda la primera emisora en transmitir en esta modalidad, pero el proceso de expansión fue muy lento; en principio había pocas frecuencias, los aparatos receptores tenían que importarse y la programación era música ambiental, la que consideraban para oírse, no para escucharse. Sin embargo para la década de los ochenta se da una apertura en la política de concesiones, incrementándose el número de radioemisoras, por consecuencias más propuestas en sus contenidos, sobre todo más géneros musicales con mayor calidad de sonido. Lo que permite su fortalecimiento.

En Uruguay la radio por Internet inició a finales de 1995, desde entonces, día con día se solidifica; ya que cada vez son más las emisoras que han puesto en la red su programación, y también el incremento de la audiencia on line. De acuerdo a las cifras de la Unidad Reguladora de los Servicios de Comunicación del Uruguay, al año 2002 había 285 emisoras, 93 eran de AM y 192 de FM.

2.1. 18. LA RADIO EN VENEZUELA.

El surgimiento de la radiodifusión en Venezuela se da en *“1926 cuando Luis Roberto Scholtz y Alfredo Moller iniciaron las transmisiones de la emisora AYRE. En ese mismo año comienza a operar también la Western Electric, que transmitía programas de variedades y daba noticias que obtenía de los periódicos. Posteriormente el 9 de diciembre de 1930 se inauguró la Broadcasting Caracas, que en 1935 cambió de nombre a Radio Caracas”*. (Baran e Hidalgo, 2005, p. 306).

La radio en Venezuela fue punto de encuentro para intelectuales, músicos y comunicadores. La programación se enfocó a la música culta, los melodramas, las noticias y los discursos oficiales. *“Radio Caracas fue el detonante para el surgimiento de varias emisoras, que propiciaron la legalización de los medios eléctricos con la Ley de Telecomunicaciones en 1940 y el Reglamento de Radio Comunicación en 1941”*. (Baran e Hidalgo, 2005, p. 307).

Entre la época de los cincuenta y sesenta la radio venezolana se consolida, destacando la incorporación a la programación cotidiana del radioteatro criollo, costumbrista y local, posteriormente tienen la aceptación de la audiencia las radionovelas cubanas. La música que pronto gana adeptos es la popular cubana, mexicana y dominicana que predominaron por varios años. Otra faceta interesante de la radio venezolana es cuando en 1975 la emisora cultural de Caracas reavivó la industria de la radio al iniciar transmisiones en la banda de frecuencia modulada.

Según datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), al año 2002 existían en Venezuela; 693 reservas de Frecuencias para emisoras radiofónicas. De ellas, 485 correspondían a Frecuencia Modulada y 208 frecuencias a Amplitud Modulada. De estas alrededor de 200 estaciones están agrupadas en cadenas radiales, destacando Radio Rumbos, Radio Visión y Unión Radio. Otras que operan como redes; tal es el caso de Radio Nacional de Venezuela y Radio Continente.

2.2. EL DESARROLLO DE LA RADIO EN MÉXICO.

En México la radio tiene ya nueve décadas; en forma experimental primero, y a partir de los años treinta se convierte en una actividad industrial, debido a la visión comercial de empresarios que la convirtieron en una actividad altamente lucrativa e influyente, y en algunos casos incluyente. Se estima que su cobertura alcanza al 98 por ciento del total de la población.

Algunas referencias, citan a la radio en la fase pionera entre 1920 y 1922, ya que se tiene conocimiento de algunos casos realizados casi en forma simultánea en diferentes lugares de la república mexicana, de los que podemos mencionar las transmisiones en Córdoba en agosto de 1921 cuando el general Álvaro Obregón, presidente de la república, visita el estado de Veracruz, con motivo del centenario de la firma de los tratados de Córdoba mediante los cuales se oficializa la Independencia de México. Fiestas durante las cuales se hace la primera transmisión radiofónica en nuestro país.

“El 27 septiembre de 1921, dentro de los eventos de conmemoración de la Declaración de Independencia de México, la Dirección General de Telégrafos instala un aparato transmisor de radiotelefonía cuyas señales se captan en algunos sitios de la ciudad de México. En esa misma fecha, por la noche, el joven Adolfo Enrique Gómez Fernández de 26 años, con la ayuda de su hermano Pedro, pone a funcionar un transmisor de 20 watts de potencia, instalando el equipo marca De Forest, en la planta baja del Teatro Ideal de la Ciudad de México, transmitiendo desde ese lugar un programa radiofónico integrado por dos canciones. La emisora logran mantenerla al aire hasta enero de 1922 transmitiendo los sábados y domingos de las 23 a 24 horas”. (Fox, 1989-30)

Después de dos años de investigaciones, el 9 de octubre de 1921, en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León. Constantino de Tárnava, ingeniero en electricidad egresado de la Universidad de Notre Dame, realiza la segunda transmisión formal en México; desde la casa de sus padres, en lo que ahora es una casa comercial, ubicada en las calles de Guerrero y Padre Mier. *“Para tal evento la casa fue acondicionada con alfombras, cortinas y un piano Steinway. El*

programa inició a las 20:30 horas con la interpretación de Violetas, de Miguel Lerdo de Tejada, en voz de la joven soprano Ana María Yturria, de 14 años de edad. La conducción estuvo a cargo del mismo Ingeniero De Tárnava, quien presentó a los demás artistas invitados. La transmisión sólo tuvo dos radioescuchas: el ingeniero Rodolfo M. Garza, entonces gerente del Banco de Nuevo León, un señor de apellido Bermúdez, fabricante de acumuladores. Ambos estaban a una distancia no mayor de ocho cuerdas (800 metros en promedio). La duración del programa fue de dos horas. En 1923 la Tárnava Notre Dame adquiere el permiso oficial 24-A y cambia a las siglas CYO. En 1925 le son asignadas las siglas CYH y desde 1929 es identificada como XEH. Esta estación actualmente sigue transmitiendo como la “XEH, la más grande”, aunque ya no pertenece a la familia De Tárnava, pues fue vendida a Mario Quintanilla en 1962”. (Sosa Plata, 2002, p. 102)

Otros antecedentes que podemos mencionar son los que surgen en 1922 cuando inquietos jóvenes de la época aparecen instalando emisoras, realizando experimentos o fugaces transmisiones en el Distrito Federal. En forma simultánea se realizan experimentos en diversos lugares del país, como fueron Pachuca, Cuernavaca, Guadalajara, Morelia, San Luis Potosí, Chihuahua y Ciudad Juárez, entre otras poblaciones. De hecho la posibilidad de utilizar una frecuencia radiofónica es prácticamente libre, durante esa época no existía reglamentación al respecto y el número de receptores era mínimo, tratándose de aparatos de galeana o de válvulas. Utilizando fundamentalmente la banda de amplitud modulada (AM) y de onda corta (OC). Lo cual propicia el surgimiento de la Liga Nacional de Radio el 6 de julio de 1922; a fin de intercambiar experiencias, programar seminarios y conferencias e ir constituyéndose en un gremio estable.

En el año de 1923 empiezan a surgir diferentes emisoras después de fundarse el 6 de marzo la Liga Central Mexicana de Radio. “Así tenemos que la emisora JH inicia transmisiones el 19 de marzo, bajo los auspicios de la Secretaría de Guerra y Marina. Operando todos los jueves de las 20 a 22 horas. También en marzo comienza a transmitir en la Cd. de México la IJ, en la banda de onda corta, transmitiendo música clásica todos los domingos. El Universal-La Casa

del Radio sociedad entre el diario del mismo nombre y el señor Raúl Azcárraga, empieza a operar el 8 de Mayo, con un transmisor de 50 watts de potencia. En la transmisión inaugural que comenzó a las 20:00 horas, participaron el célebre guitarrista español Andrés Segovia, el compositor mexicano Manuel M. Ponce, el pianista Manuel Barajas, la diva Celia Montalbán, el poeta Manuel Maples Arce con su poema Radio. Para septiembre del mismo año, aumentan la potencia con un transmisor de 500 watts, hasta el año de 1928 en que desaparece la emisora". (Fox, 1989, p. 35)

1924 es un año en donde son asignadas las siglas que deben utilizar los diversos países que prestan el servicio de radiodifusión para identificación de estaciones, como resultado de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Berna, Suiza. Corresponden a México las siglas de la CYA a la CZZ. El 26 de abril de 1926, el gobierno del general Plutarco Elías Calles, expide la Ley de Comunicaciones Eléctricas que reglamenta diversas actividades en esta materia, entre ellas la radiodifusión.

En 1929 la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington determina nuevos indicativos de llamada. *"A México le son asignadas las siglas de la XAA hasta la XPZ. La Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas decide distribuir los indicativos de llamada de la siguiente manera: XA a los servicios de radiocomunicación para aeronaves; XB, servicios generales; XD y XF, a los telegráficos; XC, servicios marítimos; XE a la radiodifusión, por lo que las radiodifusoras tienen que cambiar nuevamente el indicativo de llamada". (Alva de la Selva, 1991, p. 200)*

Con el formato de radio noticias, surge el 5 de febrero de 1930, la emisora Radio Mundial, XEN propiedad del periodista Félix F. Palavicini, quien adquiere los derechos de la CYS, convirtiéndose en el primer servicio de noticias continuas por radio en México y probablemente en el mundo.

La XEW inicia sus transmisiones el 18 de septiembre de 1930, que marca el parte aguas de la historia de la radiodifusión en México. Hasta ese entonces las emisoras se instalan con objetivos muy diversos por sus propietarios. *"La W en cambio surge como un negocio, pensada y diseñada así por el empresario*

tamaulipeco Emilio Azcárraga Vidaurreta. “La voz de la América Latina desde México” como se le conoce; es la primera estación que desarrolla estrategias de publicidad para influir en las costumbres y pautas del consumo de la población. Además de convertirse en un referente para las personas; esto es que la gente busque la radio”. (Alva de la Selva, 1991, p. 202)

Ante el constante crecimiento de la radiodifusión al existir ya 31 frecuencias en el año de 1931 y previendo un crecimiento rápido y desmedido; el gobierno de la República comienza a emitir disposiciones legales para regular el funcionamiento de esta actividad. Por lo que se sustituye el régimen de permisos, que operaba en los años veinte, por el de concesiones, más acorde a una actividad de tipo comercial, que en este caso utiliza un bien del dominio de la nación, el espacio aéreo. Otorgándose para su explotación comercial hasta por un periodo de cincuenta años.

Por otra parte, se publica en el Diario Oficial de la Federación del 25 de septiembre de 1931 el Decreto que establece el servicio de anuncios comerciales por radiodifusión en conexión con la Red Telegráfica Nacional, con el objeto de incrementar la inserción de anuncios comerciales por radio. Así desde cualquier lugar de residencia se pueden incluir anuncios en cualquier emisora de todo el país, a través de las oficinas de telégrafos donde se cobra al usuario la tarifa establecida por los radiodifusores, los cuales a cambio pagan a Telégrafos Nacionales, el equivalente al 10 por ciento de lo facturado.

El 10 de julio de 1933 se publica en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento del Capítulo VI, del Libro V, de la Ley de Vías Generales de Comunicación, estableciendo en su artículo 17 que las estaciones radiodifusoras pueden dedicar el 10 por ciento de su transmisión a difundir propaganda comercial, estableciendo en la Ley de Impuestos a las Estaciones Radiodifusoras, un gravamen del 5 por ciento sobre los ingresos brutos de las mismas. A su vez se establece que el Estado tiene la facultad de transmitir a través de las estaciones radiofónicas comerciales, todos aquellos mensajes que el Ejecutivo o Secretarías de Estado consideren necesario difundir, en forma gratuita y con prioridad.

Otros antecedentes que consideramos importantes es la creación del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad en 1937; organismo que tiene a su cargo el diseño y la ejecución de la política de comunicación social del gobierno mexicano. Dentro de sus facultades estaban el dirigir y administrar las estaciones radiofónicas pertenecientes al Ejecutivo; exceptuando las que dependen de la Secretaría de Guerra y Marina; y la de supervisar y reglamentar la propaganda y publicidad hecha por medio de las radiodifusoras comerciales y culturales establecidas en la República.

Para el 15 de enero de 1937 el Diario Oficial publica un decreto presidencial – con fecha 30 de diciembre de 1936- que dispone la creación de un programa radiofónico semanal con cobertura nacional que deberá ser transmitido en cadena por todas las estaciones del país con la finalidad de que, a través de esa emisión, el gobierno de la República informe a la población de sus actividades. *“Se decide que el programa se llame La Hora Nacional. Su producción queda a cargo del departamento Autónomo de Prensa y Publicidad a través de su emisora XEDP. El mismo departamento tiene la coordinación de su difusión a través de una cadena nacional constituida en ese entonces por 93 estaciones. El primer programa se difunde la noche del 25 de julio de 1937. Aún y cuando ha cambiado de nombre en varias ocasiones, La Hora del Gobierno de la República Mexicana, entre 1949 y 1951; La Hora de México, en 1977. Y a partir de 1983 nuevamente llamado La Hora Nacional. Se le considera como el programa que más ha durado al aire en la historia de la radiodifusión mundial”.* (Rebeil, 2000, p. 217)

También en el año de 1937, se constituye en la Ciudad de México la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (AMER), transformándose para el 11 de junio del mismo año en Asociación Mexicana de Radiodifusoras Comerciales (AMERC). Otro antecedente de 1937, es cuando el 14 de junio inicia sus transmisiones la primera radiodifusora universitaria de México: XEUN, Radio UNAM. Limitándose a una programación de 4 horas de transmisión.

En 1941 se promulga la nueva Ley de Cámaras de Comercio e Industria, que autoriza la creación de cámaras especializadas. Constituyéndose el 14 de

diciembre, la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR) Siendo elegido como primer presidente de la misma Emilio Azcárraga Vidaurreta. *“Surgen así las primeras cadenas radiofónicas Radio Programas de México es la primera empresa en explotar comercialmente la grabación de programas en cinta magnética y discos de acetato. Creando también la primera cadena radiofónica, Cadena Azul. Es formada también la Cadena Radio Continental encabezándola la XEQR, XERQ y 25 afiliadas. Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S. A. (RUMSA) con 10 emisoras. Radiodifusoras Asociadas S. A. (RASA) encabezada por la XEOY y 36 afiliadas. Radio Central Radiofónica encabezadas por la XENK y 7 afiliadas, y Radio Cadena Nacional con la XERCN al frente”.* (Alva de la Selva, 1991, p. 106)

Para 1942 se promulga el Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, de Experimentación Científica y de Aficionados; la cual establece, entre otras disposiciones, que cada anuncio comercial debe durar como máximo dos minutos y que por cada anuncio debe intercalarse un número musical o de otra índole; reitera la prohibición de difundir franca o veladamente asuntos de carácter político o religioso, así como ataques de todo tipo al gobierno. Asimismo autoriza la publicidad grabada y permite las transmisiones en idiomas extranjeros, siempre y cuando fueran autorizadas por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. *“En mayo de 1952 inicia sus operaciones formales la primera estación en México que transmite en la banda de frecuencia modulada XHFM, Radio Joya, del Distrito Federal. A esta le siguen en la década de los cincuenta la XEOY FM del Distrito Federal del grupo Radio Mil; XEQ FM del Distrito Federal; y la XET FM, de Monterrey, N. L. ambas en el año de 1957. XERPM FM., de la capital del país en 1959 y en 1960 la XHMLS FM., de Matamoros, Tamaulipas. Aunque el crecimiento de estas emisoras no es considerable, debido a la falta de aparatos receptores. Al final de los sesenta existen en México 49 radiodifusoras de este tipo. Un dato interesante es que las estaciones de FM en sus indicativos de llamada deben incluir las letras XH, igual que las de televisión; regla de la cual escapan, emisoras como la XEW FM, XEQ FM, y XERPM FM, a las que en reconocimiento a la tradición de sus antecesoras en la banda de AM se les permite usar las mismas siglas”.* (Rebeil, 2000, p. 288)

El Diario Oficial de la Federación publica el 19 de enero de 1960, la Ley de Radio y Televisión, para el ordenamiento y regulación como medios de interés público y el establecimiento del régimen de concesiones y permisos a que están sujetos ambos medios. Según la ley pueden existir estaciones concesionadas, las cuales están facultadas para transmitir anuncios comerciales, y estaciones permisionadas cuya administración se encomienda a entidades no lucrativas que, por lo tanto, no pueden hacer uso comercial de sus frecuencias, ya sean de radio, televisión, o ambas. El 29 de diciembre de 1961 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley del Impuesto a las Empresas que explotan Estaciones de Radio y Televisión. Se establece un gravamen de 5 por ciento sobre los ingresos brutos de esas empresas; sin embargo a través de sus cámaras negocian, logrando que el impuesto sea reducido, para quedar en una tasa de 1.25 por ciento desde esa fecha y hasta 1978.

Otro acontecimiento de la radiodifusión en México es cuando en el año de 1965 surge una Radio Cultural Campesina, la XEYT, en la población de Teocelo, Veracruz. *“Emisora de carácter cultural, que a diferencia de las que se habían instalado, no era operada por una entidad estatal o universidad, sino por un organismo creado por la propia comunidad denominado Centro de Promoción Social y Cultural A. C. de Teocelo. En ese mismo año aparece la emisora XEJN en Huayacocotla, Veracruz. Operando en la categoría de escuela radiofónica, transformándose posteriormente en emisora de onda corta. Transmitiendo cursos de alfabetización, captados por aparatos receptores colocados en lugares específicos de la comunidad o en poblaciones cercanas, acudiendo grupos de campesinos adultos con deseos de aprender a leer y escribir. La señal radiofónica alfabetizadora era complementada con una cartilla impresa y el apoyo de coordinadores miembros de la comunidad, que atendían las dudas surgidas entre los alumnos”.* (Alva de la Selva, 1991, p. 104)

En 1968 después de varias décadas de ausencia, surge nuevamente Radio Educación con las siglas XEEP, dependiente de la Secretaría de Educación Pública. Sin embargo vuelve al cuadrante en condiciones muy adversas, con equipo deficiente, escasez de personal y serias dificultades de sintonía.

“Transmite en horario discontinuo, de 7 de la mañana a 2 de la tarde y de las 6 de la tarde a 10 de la noche. Sin embargo para 1972 durante el sexenio de Luis Echeverría, la situación cambia para Radio Educación, se construye una planta transmisora, con su respectiva antena. Se monta un transmisor de 5 mil watts, que le permite ir aumentando su potencia, a 10 mil, luego a 20 mil, hasta llegar a los 50 mil watts y tener presencia en el cuadrante. Lo mejor fue cuando el 22 de noviembre de 1978, la Secretaría de Educación Pública expide un documento llamado “Acuerdo 21” que define a Radio Educación como un organismo desconcentrado de esa secretaría, pasando a ser un organismo público entre cuyos objetivos se encuentra la operación de la frecuencia denominada XEEP, pudiendo operar otras frecuencias y ayudar al cumplimiento de los objetivos de ordenamiento legal que en materia de radio son competencia de la SEP. (Rebeil, 2000, p. 245)

El 1 de julio de 1969 el presidente Gustavo Díaz Ordaz emite un decreto que autoriza que el impuesto sobre el importe de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio de la nación. Así las empresas concesionarias de radio y televisión pondrán a disposición del Estado el 12.5 % de su tiempo diario de transmisión para que este haga uso de él de acuerdo con sus propios fines.

A principios de la década de los setenta, a fin de dar impulso a la radio de FM se crea en mayo de 1970 la Asociación de Radiodifusores de FM, entrando en contacto con los fabricantes de receptores de radio, solicitándoles un esfuerzo para abaratar los precios de sus productos, tratando de lograr que el sistema se popularice. Otro hecho de la época es cuando la Cámara Nacional de la Industria de Radiodifusión, decide transformar su estructura interna y denominación, formalizando la afiliación a dicha organización de los concesionarios de canales de televisión. Consecuentemente cambia su nombre a Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.

Uno de los avances más para la radio fue cuando el Diario Oficial de la Federación publica el día 4 de abril de 1973, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, precisando las atribuciones que competen a la

Secretaría de Gobernación para vigilar que los contenidos de las transmisiones de ambos medios que se ajusten a lo estipulado, estableciendo el citado reglamento que las estaciones de radio pueden dedicar el 40 por ciento de su tiempo total de programación a la difusión de anuncios publicitarios. Para ello el 7 de julio de 1977, determinan la creación de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de la misma Secretaría, a fin de lograr su debido cumplimiento de vigilancia sobre los contenidos.

Para el año de 1979 el desarrollo de la radio en México da cuenta de hechos importantes, por una parte, *“el estado mexicano, adquiere tres emisoras comerciales, que atravesaban por serios problemas financieros y fiscales; la XEMP, XERPM y XEB del grupo Radio Fórmula, incorporándolas al sector de radiodifusión estatal. Por otra parte surge Radio Indigenista, así el Instituto Nacional Indigenista (INI) instala en Tlapa de Comonfort, Guerrero., la estación XEZV, “La voz de la montaña” iniciando un ambicioso proyecto, que tiene por objetivo emplear la radio como un medio para apoyar los programas de trabajo de dicho Instituto, en las regiones Interétnicas de nuestro país. Por lo que se considera convertir a la radio en un vehículo educativo e impulsor del desarrollo social, económico, político y cultural de los pueblos. Para lo cual le siguen XETLA, “La voz de la mixteca”, en Tlaxiaco, Oaxaca (1982); XETAR, “La voz de la Sierra Tarahumara”, en Guachochi, Chihuahua (1982); XEPET, “La voz de los mayas”, en Peto, Yucatán (1982); XEPUR, “La voz de los purépechas”, en Cherán, Michoacán (1982); y XEVFS, “La voz de la frontera sur”, en Las Margaritas, Chiapas (1987)”.* (Sosa Plata, 2002, p. 105)

En 1983 el Gobierno Federal decide agrupar los recursos del Estado en materia de comunicación social, en tres entidades con rango de organismos públicos descentralizados, con personalidad jurídica y patrimonio propios. Surgiendo el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION) y el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE). Así el IMER operaría las estaciones radiofónicas XEB, XERPM, XEMP, XHOF-FM en el Distrito Federal, y la estación XELAC, en Lázaro Cárdenas, Michoacán. Además la Productora Nacional de Radio (PRONAR).

A mediados de la década de los ochenta la explosión de la radio de FM supera a la de AM en cuanto al número de radioescuchas en el Distrito Federal, según datos de la agencia especializada en medición de audiencias INRA, la radio de AM capta el 35.1 por ciento de la audiencia, en tanto la de FM el 64.9 por ciento restante. Atribuyéndose esta ventaja a que la radio de FM puede transmitir en estereofonía, obligando a la radio de AM a fortalecer su producción de programas hablados, a fin de atraer a segmentos que buscan en la radio opciones diferentes a las musicales.

La radio por satélite surge en 1986 cuando dos cadenas radiofónicas; la Organización Radio Centro y grupo ACIR, solicitan el alquiler de trasponedores en el sistema de satélites Morelos, colocados en órbita en 1985. Lo que propicia que para 1988 empiece a generalizarse esta forma de transmitir, a fin de tener alcance nacional. 1990 da paso a una nueva década, las nuevas tecnologías; así el 18 de septiembre la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) acuerdan incorporar el sistema estereofónico a las estaciones de amplitud modulada. Una semana después, el Diario Oficial publica las disposiciones aplicables al uso de subportadoras múltiplex por parte de las estaciones de FM. Así se da la posibilidad de que estas emisoras puedan funcionar, además de la portadora principal de audio; otros servicios especiales, tales como; transportar datos a baja velocidad, correo electrónico, música continua, localización de personas, entre otros. Teniendo los radiodifusores la posibilidad de nuevas perspectivas comerciales.

Para noviembre de 1991 inicia la radio digital por suscripción, surge así *“Multiradio Digital, filial de la televisora de cable Multivisión. Recibiendo el usuario en su domicilio a través de una antena y un decodificador proporcionados por la empresa, señales de radio con calidad digital y teniendo hasta 20 canales de audio con música continua y sin locución. Cabe mencionar que cada canal se especializa en un tipo de música”*. (Anda Gutiérrez, 2004, p. 70)

En la década de los noventa surgen grupos radiofónicos para su administración y fundamentalmente para la comercialización de sus espacios; directamente

como concesionarios o indirecta como representantes, lo que ha dado lugar a la formación de poderosos grupos que controlan la mayor parte de las estaciones comerciales del país. Una de las principales causas de ello fue la baja captación del presupuesto publicitario de esta industria, pues si bien según datos de la industria de radio y televisión para 1990 apenas tenía el 14 por ciento del total en inversión publicitaria, para 1995 descendió hasta el 9 por ciento, para repuntar solo 1 punto porcentual en 1996. Ello originó una fuerte disputa comercial entre los grupos radiofónicos para captar más publicidad. Así modificaron formatos que ya eran atractivos en otras emisoras, como la programación de música grupera, música moderna en español y la radio hablada, en el caso de las estaciones de AM. Otro de los efectos que tuvo la difícil situación económica en la que cayó la industria radiofónica fue la formación de alianzas comerciales, que tenían por objeto ofrecer a los anunciantes paquetes conformados por spots que pudieran ser transmitidos por un número mayor de estaciones, por tanto llegar a un número mayor de personas. Aunque en este tipo de alianzas no hubo fusión de capitales ni compraventa de acciones, propició a la larga, que esto sucediera; entre otros ejemplos, tenemos el caso del grupo *“Radiópolis que en 1993 adquiere las seis estaciones que tenía en Jalisco el grupo ARTSA. El Núcleo Radio Mil que en 1994 vende dos de sus emisoras del grupo Radiorama del Distrito Federal. En el año de 1995 se da la fusión del grupo Radio Mil y la emisora Stéreo Cien, el arrendamiento de las tres emisoras del grupo ARTSA del Distrito Federal al grupo ACIR, y la adquisición de la estación XEN del Distrito Federal por la cadena RASA, y la conclusión de las negociaciones en 1996 por parte del grupo Radio Centro para adquirir Radiodifusión RED”*. (Anda Gutiérrez, 2004, p. 73)

El 2000 fue un año importante, sobre todo para la radio comercial, por un lado una importante inversión producida por las campañas políticas, creación de nuevas emisoras, el refrendo a varias decenas de estaciones, las alianzas entre varios grupos radiofónicos, los polémicos cambios de conductores de noticiarios, generaron que la radio retomara una mayor relevancia social, económica y política en comparación con años anteriores. *“También se puso en la mesa de discusión el tema del tiempo fiscal del 12.5 por ciento que deben*

otorgar al Estado las estaciones de radio y televisión, se sentaron las bases para la revisión del decreto de 1969 y algunos aspectos legales para la implantación en México de alguno de los sistemas de radio digital. Un año de éxito político, más que económico fue el 2002 para los radiodifusores. Lograron por un lado la eliminación del acuerdo del 12.5 por ciento del denominado tiempo fiscal que estaban obligados a ceder al gobierno y varias de sus concesiones fueron refrendadas sin obstáculo alguno. Además demostrando su fuerza y poder, se proponen también que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) postergue la entrega de permisos para operar estaciones de carácter social y cultural, y revoque aquellos permisos de radiodifusoras que no han puesto en operación". (Anda Gutiérrez, 2004, p. 75)

Por supuesto que las acciones tomadas por el gobierno federal y los radiodifusores, ha motivado un rechazo a las modificaciones del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, y a la creación del Consejo Nacional de Radio y Televisión. Pues se argumenta que en consecuencia de esa relación más de tipo político, se presentaron casos como el conflicto entre CNI-Televisión Azteca. La nueva forma de hacer radio por parte del IMER con la renta de espacios al aire para obtener recursos propios y tratar de hacerse autofinanciable, sin privatizar. Lo más irónico, las atribuciones que se ha tomado el Instituto Federal Electoral, de censurar a los medios que difundían mensajes de posturas de asociaciones o grupos de ciudadanos, respecto a temas de interés nacional, como las reformas a la modernización de la industria petrolera, en pro y en contra; por considerarlos según ellos como propaganda política, aún sin estar en un proceso electoral. Todo esto ha provocado un continuo diálogo sobre los medios de comunicación, y un legítimo interés entre algunos Diputados Federales y Senadores de la República por profundizar en el estudio de la legislación; sin embargo poco o nada se ha hecho al respecto. Ya que parece más que régimen parlamentario, un sistema partidista. Quedando al amparo de los partidos políticos cualquier ciudadano o institución, pues su forma de legislar ha sobre pasado, no solo el derecho de participar en forma independiente a un puesto de elección popular, sino hasta limitando uno de los derechos fundamentales del hombre consagrados en nuestra carta magna, como es la libertad de expresión.

Por eso hoy más que nunca es necesario determinar una adecuada regulación de esta industria sobre todo en relación al otorgamiento, revocación y refrendo de concesiones y permisos de radiodifusión, las prácticas monopólicas, los contenidos, órganos de vigilancia y sanciones, entre otros. Todo ello en relación a la función social de los medios, ya que intelectuales, académicos, políticos, estudiantes, hombres, mujeres, niños, ancianos, y diversas organizaciones no gubernamentales; analizan, concuerdan, disienten, participan y discuten en libertad lo que se dice en la radio o ve en televisión. Ya que son precisamente los medios de comunicación audiovisual, los que llevan diversión, entretenimiento, información, educación y cultura del pueblo de México.

De acuerdo a los datos publicados en el Diario Oficial de la Federación del 14 de mayo de 2008, se asienta que la cobertura de la radio en México es del 99 %, a partir de 1,577 estaciones de radio que utilizan la banda de frecuencias de AM y de FM, con sistemas de transmisión analógica, de las cuales 1,149 son concesionadas (759 de AM y 390 de FM) y 345 permisionadas (94 de AM y 251 de FM), así como se tiene 83 estaciones que utilizan una frecuencia adicional de FM.

2.3. MODELOS DE PROGRAMACIÓN DE LA RADIO EN MEXICO.

En México, como ha sucedido en muchos otros países la programación ha evolucionado del modelo de mosaico, en el que cada programa se corresponde a una franja horaria, a la denominada programación por bloques, en la que el mismo programa se extiende a lo largo de un segmento más amplio de tiempo. Este modelo de programación prácticamente es generalizado, ya que auxilia en la organización de los programas y trata de llegar a segmentos con perfiles específicos. *“En México, los bloques están clasificados de la siguiente manera:*

Amanecer 6:00 a. m. - 9:00 a. m.

Mañana 9:00 a. m. - 1:00 p. m.

Mediodía 1:00 p. m. - 3:00 p. m.

Tarde 3:00 p. m. - 7:00 p. m.

Noche 7:00 p. m. - 10:00 p. m.

Cierre 10:00 p. m. - 2:00 a. m. “ (De Anda y Ramos, 2003, p. 414)

Así tenemos que de acuerdo al comportamiento de la audiencia. De seis a nueve de la mañana predominan los programas destinados a las clases económicamente baja y media, Durante este tiempo hay mucha actividad en esos hogares. Tradicionalmente el jefe de familia sale a trabajar, los hijos se preparan para irse a la escuela y el ama de casa hace lo propio, ayudando a sus hijos y preparando el desayuno. Se tienen radioescuchas atentos, sobre todo la información acerca del tiempo y la hora constantemente a fin de estar puntuales en la escuela y el trabajo. Los programas en este bloque deben ser alegres, atractivos y vivaces para iniciar bien el día. Es decir comerciales cortos y música alegre y rítmica. Pero sobre todo la intervención oportuna del locutor. También es común encontrar noticias matutinas, ya sea intercalándolos en la programación musical o como noticiario.

En el bloque de 9 a 12 horas, el auditorio generalmente se constituye por amas de casa y trabajadores; por lo que muchas emisoras dedican parcialmente su programación al público femenino, que en sus actividades domésticas escucha noticias, ofertas, recetas de cocina, programas cómicos o dramáticos – radionovelas-, y por supuesto música selecta. Por otro lado el trabajador se interesa por la información deportiva, comentarios de temas de actualidad, y sobre todo música que le acompañe durante su jornada. Por su parte la clase media y alta, económicamente hablando, se interesa por la noticia, ya sea en el noticiario permanente, en barra o en resumen. Tal es el caso de la popularización que últimamente ha tenido la radio hablada con programas informativos interminables, ya que ofrecen hasta noticias por temas, deportes, espectáculos, economía, etc.

El horario de las 12 a las 15 horas, está considerada por los patrocinadores como una hora valiosa, sobre todo a las 12, en el caso de habitantes de áreas metropolitanas. Sin embargo la gente del medio rural y los obreros son público cautivo, de hecho el mediodía se extiende hasta las tres o cuatro de la tarde, como parte de la hora de la comida. La programación ideal son éxitos musicales, noticiarios y comentarios.

Cuando avanza la tarde, se torna un tanto difícil el tener propuestas específicas, ya que empieza la competencia abierta con la televisión, la cual inicia la barra de programación con telenovelas y en el caso del público infantil las caricaturas –comics o dibujos animados-; por lo que algunos de los programas radiofónicos, no atraen audiencia, pasando de inadvertidos o siendo ignorados. Sin embargo en las zonas urbanas, captan la atención de los automovilistas que van de regreso a casa, después de concluida la jornada, por lo que es común encontrar programas de espectáculos, deportes, finanzas y noticiarios, los cuales generalmente los encontramos en la radio hablada.

Por la noche, se considera a la familia como un público potencial tanto del medio urbano como rural, por lo que los programas nocturnos están dirigidos a todos los miembros de la familia y de todas las clases sociales. De hecho han existido programas musicales de gran popularidad, los cuales hay que cuidar

de manera tal que no se sature al público y cuidar la moderación del mismo. También es frecuente encontrar las noticias y los resúmenes deportivos.

Después de las 10 de la noche, el entretenimiento debe ser suave, reforzado con música lenta y programas musicales. Sin embargo al hacerse más tarde, la presentación deberá cambiar, puesto que el auditorio lo constituyen en su mayoría trabajadores y obreros que cubren horario nocturnos, automovilistas que transitan por carreteras, guardias –veladores-, es decir personas que requieren estar bien despiertas, por lo que habrá que manejar música alegre y melódica.

La música sola por períodos largos, no es recomendable, se deben hacer pequeños comentarios o monólogos. La radiodifusoras de FM han instrumentado mucho la programación musical sin intervención de locutor, porque más bien están enfocadas para acompañar al radioescucha; sin embargo con la incorporación de las nuevas tecnologías han desarrollado software, utilizando sistemas automatizados, en donde no se requiere la intervención de personas para su operación, que funciona muy bien para horarios difíciles entre las 2 y 6 de la mañana, en el caso de emisoras que transmiten las 24 horas del día. Pero se da el caso que algunos radiodifusores para optimizar costes de operación y reducir la nómina de personal, utilizan este equipo, que muchas de las veces parece más bien una radio muerta.

Por otra parte, la programación de la radio debe dirigirse a despertar el interés de todo tipo de personas en todos los lugares, de diferentes edades, percepciones económicas distintas, diferentes niveles de escolaridad y diversas categorizaciones. No debemos olvidar que un medio colectivo, por si mismo, debe ir de acuerdo con el común denominador. Esto no implica que todos los programas tengan que gustar a toda la gente. Sino más bien, cada programa, de acuerdo al target que se dirige, debe intentar llegar a la mayor audiencia posible. *“La verdadera función de la radiodifusora está específicamente dirigida a la comunidad que sirve. Se apoya en las diferentes necesidades de esa comunidad. La función de una transmisora consiste en no forzar sus propias opiniones o actitudes sobre su audiencia, sino escuchar las voces de la comunidad que expresan las necesidades y los problemas de individuos que*

son radioescuchas y tratar de satisfacer estas voces". (De Anda y Ramos, 2003, p. 417).

El formato del programa es otro elemento básico en una radiodifusora. En México, por su proximidad y contagio, algunos géneros son similares a los que se usan en Estados Unidos de América; en otros casos, se han creado fórmulas nuevas, según la idiosincrasia en nuestra nación. En ese sentido mencionamos los siguientes:

"Ranchera. La estación de tipo más tradicional en México es la ranchera y permanece en el gusto de la mayoría de los campesinos del país, así como en las zonas suburbanas de las grandes ciudades.

Norteña. Un género muy claramente localizado en el norte del país y que musicalmente se basa en los ritmos del shotiz, polca, redoba, huapango norteño y canciones con letras sencillas y rítmicas. También se localiza en el ámbito rural y suburbano de las metrópolis.

Grupera. Este formato aparece como tal en la década de los setenta, pero es hasta los ochenta en que, ante la migración hacia las grandes ciudades, empieza a ser escuchado con mayor frecuencia, y a partir de los noventa pasa a ocupar el gusto de las mayorías del país.

Tropical. Se escucha principalmente en las costas y el centro del país. Tiene mucha fuerza en el sureste. Una de las variantes que se han implantado en nuestros días es la combinación de géneros sudamericanos como la cumbia y el vallenato, así como la salsa.

Balada. Durante la década de los sesenta la combinación de los grupos de rock, así como de intérpretes dio paso a este género que en México ha sido uno de los más aceptados en las programaciones urbanas.

Clásica. Género que se sostiene en pocas ciudades del país, principalmente se trata de estaciones universitarias y culturales; en muy pocas ciudades son un modelo comercial.

Noticiosa. Ha ido creciendo en la medida que la población ha incrementado su nivel educativo y cultural, por tanto requiere información para estar enterado de los sucesos que le son propios, en consecuencia estas emisoras se empiezan a posesionar de un tipo de auditorio. Aquí encajan las llamadas estaciones habladas –generalista-, generalmente ubicadas en las grandes ciudades y que tratan temas diferentes en determinados programas con preguntas y comentarios para el radioescucha.

Adulto contemporáneo. Es una copia del modelo estadounidense sólo que adaptado al concepto de nuestro país. Está dirigido a adultos con poder adquisitivo y con cierto grado de estudios

Hits (Éxitos). Género semejante al TOP 40, copiado también del estadounidense. Tiene aceptación entre jóvenes de las clases altas del país y está considerado como un género muy urbano. Sin pasar por alto que en muchas ocasiones las estaciones realizan mezclas un tanto extrañas, pero que son aceptadas por el auditorio de la región donde transmite. (De Anda y Ramos, 2003, p. 439).

Pero independientemente de los géneros programáticos, es que los espacios se van moviendo conforme a la moda, y en promedio el 85% de la música que se escucha en el país es en español, según la información que proporciona la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT). Al 31 de marzo de 2010.

La música no solo cumple una función esencial dentro del lenguaje radiofónico, sino que alcanza un papel fundamental en la identificación de la emisora “*la radio deposita en los efectos musicales gran parte del proceso de identificación emisor-receptor. No se trata sólo de conocer la emisora por el indicativo, sino de crear un universo sonoro que sitúe al oyente en su espacio radiofónico habitual*” (Pousa López, 2001, p. 9).

Un sello distintivo de una radiodifusora es la identificación de la estación, algunos de los ejemplos más comunes son:

“Fonotipo. Es una melodía que identifica la emisora: de cuatro a ocho notas, generalmente.

Lema o eslogan. Puede darse sobre la promesa básica de la programación de la emisora: La música que llegó para quedarse.

Por su situación en el cuadrante: Radio 590, Radio Mil, Radio Centro.

Por su siglas. XECO, Radio ECO; XERED, Radio RED.

Por su género musical: Estereoclasico, la guapachosa, la charrita del cuadrante, la ranchera más prendida, la estación del barrilito”. (De Anda y Ramos, 2003, p. 428).

Otro elemento importante dentro de la radio es la locución. Hoy día la apertura democrática y la equidad de género ha permitido que la mujer se incorpore más a las actividades que hace tiempo parecían casi exclusivas del hombre, como es el caso de la locución; actividad que poco a poco se ha ido generalizando en el sector femenino, ya que en los últimos años se han incorporado con mayor presencia y profesionalmente en forma sobresaliente. Por esa razón es más común encontrar en las distintas radioemisoras tanto voces femeninas y masculinas en su locución, los tipos de registro sonoro predominantes son:

Para voces femeninas;

Soprano Dramático. Es una voz joven entre los 17 y 35 años, utilizada en programas dirigidos a la audiencia juvenil.

Mezzo Soprano. Su timbre representa a la mujer adulta, teniendo una participación importante en programas informativos, y de divulgación.

Contralto. El sonido de la voz es de edad avanzada, encontrando mayor participación en narrativas, y programas dramatizados.

En cuanto a las voces masculinas encontramos;

Tenor. Se usa más en estaciones populares y juveniles.

Barítono. Se usa en emisoras con programación media, en donde se requiere cierta formalidad en la presentación.

Bajo. Este tipo de voz tiende a utilizarse en emisoras muy serias, como las culturales o de música clásica.

Independientemente de lo anterior, el director artístico debe determinar el modo de dirigirse ante el público, que será en última instancia lo que le dará el carácter a la emisora: gritón, dicharachero, amable, serio, circunspecto, etc. (De Anda y Ramos, 2003, p. 428).

En México la programación de las radioemisoras tiene mucho que ver, con el régimen de operación. De acuerdo a Ley Federal de Radio y Televisión, en su Título Tercero, Capítulo Primero, relativo a Concesiones y permisos. Establece en el Artículo 13, lo siguiente: *“Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.*

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios sólo requerirán permiso”.

Esto significa que en México las radiodifusoras comerciales o concesionarias, son de carácter lucrativo, por consecuencia pueden vender los tiempos de transmisión. Mientras que la radio permisionaria no puede comercializar sus espacios, estando sujeta al presupuesto asignado de la Institución de la cual dependa, lo que la convierte automáticamente en una radio pública. Tal como lo manifiesta el Artículo 21-A, de la Ley Federal de Radio y Televisión: *“La Secretaría podrá otorgar permisos de estaciones oficiales a dependencias de la Administración Pública Federal Centralizada, a las entidades a que se refieren*

los artículos 2, 3 y 5 de la Ley Federal de Entidades Paraestatales, a los gobiernos estatales y municipales y a las instituciones educativas públicas”.

Por lo tanto, aún y cuando en México podemos reconocer dentro de la radio pública algunas variantes como son las emisoras oficiales, universitarias, indigenista, de participación o comunitarias; que se diferencian por los objetivos específicos que cada una de ellas manejan, tienen similitud en buena parte de su programación ya que están sujetos a la adición del artículo 20 de la Ley Federal de Radio y Televisión, para otorgar permisos que establece:

“I. Que dentro de los fines de la estación se encuentre:

a) Coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad, garantizando mecanismos de acceso público en la programación;

b) Difundir información de interés público;

c) Fortalecer la identidad regional en el marco de la unidad nacional;

d) Transparentar la gestión pública e informar a la ciudadanía sobre sus programas y acciones;

e) Privilegiar en sus contenidos la producción de origen nacional;

f) Fomentar los valores y creatividad artísticos locales y nacionales a través de la difusión de la producción independiente, y

g) Los demás que señalen los ordenamientos específicos de la materia”

Por lo cual en seguida describiremos en forma poco más amplia, la programación de las emisoras oficiales, ya que la mayoría de las frecuencias de tipo público también comparten; posteriormente las características propias, del resto del tipo de radioemisoras permisionarias.

2.3.1. LA RADIO PÚBLICA. (EMISORAS OFICIALES).

El Desarrollo de la radio pública en México ha sido lento; de hecho a principios de los noventa es cuando los gobiernos federal y estatales desarrollan proyectos para tener medios propios en este campo de la difusión y la comunicación masiva. Los modelos programáticos y de producción de estas radiodifusoras parten fundamentalmente de los objetivos que persiguen la entidad a la que pertenecen y, por los intereses y gustos del auditorio que se elige como posible receptor.

“Los objetivos formales que persiguen, con algunas ligeras variantes; corresponden a los que en materia de radio y televisión establece para este tipo de emisoras: apoyo a la educación popular; difusión de la cultura estatal, e internacional; informar veraz y oportunamente al auditorio; vincular económica, política y culturalmente a los habitantes de la entidad; y proporcionar esparcimiento sano y de calidad al auditorio”. (Alva de la Selva, 2000, p. 60).

Pero vale la pena mencionar que muchas emisoras estatales han adoptado el modelo de servicio, caracterizándose por elaborar una programación que corresponda a las necesidades y gustos de los sectores populares, logrando una mayor participación del auditorio. *“Comparten características en producción y programación, manejando preferentemente la música mexicana o en español, producen programas en los que el público juega un papel relevante, también incorporan a su programación melodías interpretadas por grupos originarios de la región en la que operan. Y casi todas son permisionadas, -no pueden comercializar sus transmisiones-”. (Alva de la Selva, 2000, p. 69)*

De acuerdo a la información recopilada por Edmundo Quezada, en cuanto a la programación que transmiten estas emisoras, agrupa los programas en ocho categorías:

“a) programas de servicio y desarrollo,

b) noticieros y programas informativos,

c) programas educativos y de divulgación científica,

d) infantiles,

e) programas oficiales y gubernamentales,

f) programas literarios y dramatizados,

g) programas musicales y

h) programas de promoción cultural”.

2.3.1.2. PROGRAMAS DE SERVICIO Y DESARROLLO COMUNITARIO.

En este rubro se encuentran los programas que tienen por objeto proporcionar información de utilidad práctica para la vida cotidiana, como serían los que el Instituto Nacional del Consumidor coproduce con las emisoras de Tamaulipas, Tlaxcala y el Estado de México. *“Los programas de información médica y de salud que promueven el mejoramiento del bienestar físico en lo personal y en lo colectivo; como son “El Remedio está en su Casa” de Radio Altiplano y “Entre Yervas y Yerberos” de XEREL que, además de aportar remedios baratos y seguros de origen natural, reivindica el conocimiento médico del pueblo mexicano, fortaleciendo así la identidad de la comunidad con su cultura”.* (Alva de la Selva, 2000, p. 70)

2.3.1.3. NOTICIEROS Y PROGRAMAS INFORMATIVOS.

Estos contenidos constituyen una parte fundamental de la programación en cualquier medio de comunicación masiva; ya que es tarea fundamental el informar y formara opinión en los públicos a los que se dirige. Sin embargo en el caso de la radio pública por ser un medio del estado, los noticieros en su mayoría pierden credibilidad, ya que se magnifica la noticia, utilizando como fuente los boletines de prensa que las oficinas de comunicación social de las distintas dependencias elaboran, por lo que pierde impacto y se hace necesario buscar nuevas formulas para cumplir con el objetivo de generar información significativa para la audiencia.

2.3.1.4. PROGRAMAS EDUCATIVOS Y DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA.

Tienen una presencia importante los programas realizados en coproducción con instituciones de educación superior, en los que se analiza la problemática de las mismas o se divulgan temas de interés científico y tecnológico. Hoy día este apartado se ha fortalecido, tenemos las cápsulas “Radiosfera” y “Una pequeña dosis de ciencia” del premio nacional de ciencias Doctor René Drucke

Colín. En Tamaulipas en coproducción con el sistema estatal de radio tenemos; “Los adultos avanzamos en educación”, del Instituto Tamaulipeco para la Educación de los Adultos; “Acciones en el campo tamaulipeco”, de la Secretaría de Desarrollo Rural; “El mensajero de la salud”, de la Secretaría de Salud; “Palabras y hechos”, de la Secretaría de Educación; “La voz del maestro”, del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (Sección 30); “Tamaulipas en la equidad”, del Instituto Tamaulipeco de Equidad de Género; “Jóvenes saludables”, del Instituto Tamaulipeco de la Juventud; “Jóvenes diferentes”, del Sistema DIF Tamaulipas, entre otros.

2.3.1.5. PROGRAMAS INFANTILES.

Casi todas las emisoras estatales los incluyen, cubriendo espacios con música infantil y dramatizaciones que se producen en las propias emisoras. En otras ocasiones la producción se vuelve más compleja al incluir la participación directa de los niños. Un ejemplo de este tipo lo constituye el programa “Bola de niños” de Radio Mexiquense y en el que, a través de un taller los niños participan en la elaboración del programa. Actualmente en Radio Tamaulipas se produce el programa “Inglés en mi escuela” a cargo del Departamento de Idiomas de la Secretaría de Educación en Tamaulipas, para su realización participan niños de las distintas escuelas, demostrando cual es el avance que van logrando y permitiéndoles a los demás niños –audiencia-, el estudio y reforzamiento de los conocimientos adquiridos en clase.

2.3.1.6. PROGRAMAS OFICIALES Y GUBERNAMENTALES.

Una de las funciones de la radiodifusión estatal es la de vincular a gobernados y gobernantes y, por lo tanto, es natural que en ellas se dediquen espacios a los programas destinados a cumplir esta función. Son diversos los formatos radiofónicos que se utilizan en la realización de estos programas, pero en todos los casos la característica es que en la elaboración de los mismos participan dependencias gubernamentales involucradas en la actividad que se aborda.

Los programas que cuentan con la participación directa de funcionarios que responden a los cuestionamientos que el auditorio hace por la vía telefónica, logran con mayor eficacia el objetivo de relacionar al público con diversos personajes. En Tamaulipas por ejemplo el Ejecutivo Estatal presenta un resumen de las acciones más importantes desarrolladas durante la semana a través del espacio denominado “Agenda Cumplida”, lo cual le permite estar más cercano a la gente. Así como el programa “Mejor empleo”, de la Secretaría de Economía, Empleo y Productividad; “Frecuencia 066” de la Dirección General de Protección Civil; “Hablando derecho” del Supremo Tribunal de Justicia, entre otros.

2.3.1.7. PROGRAMAS LITERARIOS Y DRAMATIZADOS.

Es uno de los formatos más socorridos en la radiodifusión estatal y se utiliza en programas con objetivos diversos. Esta situación tiene como fundamento la idea de que las dramatizaciones facilitan la atención del público: de esa manera se tiene mayor seguridad de que los contenidos que se emiten serán asimilados. Las entidades radiofónicas federales y, sobre todo, Radio Educación proporcionan una buena parte de las dramatizaciones transmitidas por las emisoras de los gobiernos estatales, especialmente en lo que a radionovelas se refiere. El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) ha colocado este tipo de producciones sobre todo en las emisoras con las que tiene ligas directas. Con la creación de la Asociación de Radioproductoras Estatales y Culturales, (REED) los intercambios de materiales son más frecuentes ya que están al alcance de todos los afiliados. Radio Tamaulipas produce las cápsulas “Las letras en voz de sus autores” que no es más que estratos –ediciones-, de los participantes del festival “Letras en Golfo”, evento al que acuden literatos invitados de prestigio internacional y que es organizado anualmente por el Gobierno del Estado de Tamaulipas, a través del Instituto Tamaulipeco para la Cultura y las Artes.

2.3.1.8. PROGRAMAS MUSICALES.

Uno de los componentes fundamentales de la programación de cualquier radiodifusora es la música. Las emisoras estatales han desarrollado características que las diferencian de las emisoras universitarias y también de las de tipo comercial. El programa de complacencias musicales es un modelo probado, con éxito constante, en las radiodifusoras comerciales; sin embargo, este modelo tiene ciertas variantes significativas en algunas emisoras de los gobiernos estatales. Cabe señalar que actualmente y durante 26 años se transmite en forma ininterrumpida el programa “La hora del Bajo y el Acordeón” de 14 a 15 horas, con la participación de interpretes en vivo, y a través de telefonemas, mensajes de texto y correo postal, se da la comunicación con la audiencia solicitando saludos y complacencias a nivel estatal. Otro de los programas es “Atardecer huasteco”, con formato similar, pero adicionalmente se difunden eventos de la cultura huasteca, importante región que incluye a los estados de Veracruz, San Luis Potosí, Hidalgo, Querétaro, Puebla y Tamaulipas.

2.3.1.9. PROGRAMAS DE PROMOCIÓN CULTURAL.

Esta es una categoría muy extensa que engloba programas que promueven la actividad cultural de un estado, a través de la difusión o la crónica de eventos muy variados. Sin embargo las directrices que se han considerado son:

“1.- Adoptar un modelo que tome en cuenta las características regionales del auditorio.

2.- Servir como vehículo de comunicación interpersonal; sobre todo cuando la señal llega a zonas donde otras formas de comunicación se dificultan.

3.- Promover activamente el desarrollo de las manifestaciones de la cultura popular.

4.- Fomentar la reflexión de los escuchas en torno a su problemática cotidiana.

5.- Mantener informado al auditorio en los aspectos sociales, económicos y políticos de la entidad.

6.- Vincular, por medio de un mecanismo efectivamente retroalimentador, a los funcionarios públicos con el pueblo a que sirven”. (Alva de la Selva, 2000, p. 75)

Radio Tamaulipas produce las cápsulas “Cronos” en donde los cronistas de los 43 municipios, narran hechos destacados suscitados en su comunidad y que son parte de la historia. También transmite durante su programación las cápsulas que produce el Instituto Nacional de Antropología e Historia. Finalmente vale la pena comentar, que además de lo señalado, la programación musical de las radiodifusoras estatales se complementa con diversos géneros de música mexicana o la que se canta en español, ya que este material ocupa del 60% al 80% del material musical que se difunde en estas emisoras. Así como la inclusión de producciones independientes de compositores e interpretadas de la región.

2.3.2. LA RADIODIFUSION UNIVERSITARIA.

Como proyecto cultural, la radio universitaria surgió ligada a la divulgación. La programación universitaria se concibió como un vehículo para extender los beneficios del saber a núcleos amplios de la población que no tenían acceso a las aulas. Sin embargo, las pretensiones de trascender el núcleo universitario no siempre tuvieron éxito, debido a las características del público masivo, con apenas el tercer grado de estudios de nivel básico. La mayoría de las radiodifusoras conservó en sus emisiones el rigor de la enseñanza superior, su temática y las preocupaciones culturales, alejándose así del auditorio promedio. Es decir, finalmente su audiencia sigue siendo personas con conocimientos de nivel universitario. Es común encontrar en la programación de estas emisoras ciertas coincidencias; por ejemplo la programación de música clásica en buena parte de sus transmisiones; programas de series proporcionadas por embajadas de naciones extranjeras acreditadas en México.-Radio Netherlands de Holanda, la BBC de Londres y Radio Francia-son las que predominan. Ya sea que utilizan el material para elaborar programas o tan sencillo transmiten tal cual, las series. Sus consecuencias negativas son que muchas de estos programas contienen información que interesa solo al país emisor; aunado que las voces y acentos rompen con el estilo de la emisora. *“Otras de las características comunes de las radiodifusoras universitarias son los noticieros locales, tanto de asuntos generales, como los de ciencia y cultura, que se producen en forma regular; no así la información nacional e internacional de tipo político y económico; ya que requiere de reporteros, suscripción a las agencias y periódicos; es decir inversión. En lo que si difieren este tipo de radiodifusoras es la calidad de sus series. Pues depende de la situación política y social de los estados en donde están localizadas, la antigüedad y trayectoria académica de cada una, su carácter autónomo o dependiente del Estado, los conflictos por los que haya atravesado, el presupuesto y el profesionalismo del personal. En conclusión las características de la radiodifusión universitaria obedecen a la línea de cada universidad y por tanto no son iguales; aun y cuando todas pertenezcan a una institución de educación superior”.* (Alva de la Selva, 2000, p. 83).

2.3.3. RADIO INDIGENISTA.

México sin duda es un país pluricultural, ya que en él coexisten diversos grupos que poseen culturas distintas, que conciben y enfrentan la vida de manera diferente; basándose en sus propios valores, conocimientos y tradiciones. Lamentablemente su condición no es reconocida por todos los compatriotas. Hay quienes de hecho, los consideran como una carga para el país, al atribuirles una imagen negativa de ignorancia y atraso. De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2000 por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Existen un total de 6 millones 044 mil 647 hablantes de lengua indígena de cinco años y más. Pertenecientes a 82 grupos lingüísticos y 21 variantes idiomáticas. Aunque por el fenómeno migratorio encontramos población indígena en todo el país, sus grupos de referencia están ubicados en 26 estados de la república. Sin embargo los indígenas mexicanos tienen su propia forma de vida, relacionándose y conviviendo con la naturaleza. *“Cuentan con formas de organización social dignas de considerarse y saben expresar su ser, su pensar y sentir a través de la música, el canto, la poesía, la danza, la narrativa y la artesanía. Mejor aún, poseen conocimientos muy antiguos que han logrado conservar y transmitir de generación en generación. Pero tienen carencias, problemas de tenencia de la tierra, los mecanismos para el diálogo son deficientes, sin gran posibilidad de relacionarse con el resto del país en términos de igualdad. En ese sentido es que “A partir del año de 1979, el Instituto Nacional Indigenista emprende una serie de acciones utilizando la radio como un medio para apoyar sus programas de trabajo en las regiones interétnicas de nuestro país. Estas acciones se fundamentaron inicialmente en la noción general de que la radio podía constituirse en un vehículo educativo e impulsor del desarrollo social, económico, político y cultural de los pueblos”* (Documentos INI, 1983, p. 25)

Es así que inicia en 1979 la radiodifusora XEZV, “La Voz de la Montaña”, ubicada en Tlapa de Comonfort, Guerrero. Le siguieron en 1982 la XENAC, “La Voz de los Chontales” en Nacajuca, Tabasco; XETLA, “La Voz de la Mixteca” en Tlaxiaco, Oaxaca; XETAR, “La Voz de la Sierra Tarahumara” en

Guachochi, Chihuahua; XEPUR, “La Voz de los Purépechas” en Cherán, Michoacán; y la XEPET, “La Voz de los Mayas” en Peto, Yucatán. A principios de 1987 comienza las transmisiones en las Margaritas, Chiapas, la XEVFS, “La Voz de la Frontera Sur”. En 1990 surgen en Guelatao, Oaxaca, XEGLO, “La Voz de la Sierra de Juárez”; y XEANT, “La Voz de las Huastecas” en Tancanhui de Santos, San Luis Potosí. Para 1991 inician transmisiones la XEOJN, “La Voz de la Chinantla”, en San Lucas Ojitlán, Oaxaca; y XEZON, “La Voz de la Sierra de Zongolica”, en Zongolica, Veracruz. En 1992 inicia la XEJMN, “La Voz de los Cuatro Pueblos”, en Jesús María, Nayarit. Durante el año de 1994 aparecen en el cuadrante la XEQIN, “La Voz del Valle”, en San Quintín, Baja California; XECTZ, “La Voz de la Sierra Norte”, en Cuetzalan, Puebla; y la XEJAM, “La Voz de la Costa Chica”, en Jamiltepec, Oaxaca. En 1996 otras dos frecuencias empiezan a operar XEXPUJ, “La Voz del Corazón de la Selva”, en X’pujil, Campeche; y la XEETCH, “La Voz de los Tres Ríos”, en Etchojoa, Sonora. También en 1997 se otorgan otras dos frecuencias XECOPA, “La voz de los Vientos”, en Copainalá, Chiapas y la XETUMI, “La Voz de la Sierra Oriente”, en Tuxpan, Michoacán. En 1999 surgen otras dos frecuencias la SECAR, “La Voz del Pueblo Hñahñu”, en Cardonal, Hidalgo y la XEFCPQ, “La Voz del Gran Pueblo”, en Carrillo Puerto, Quintana Roo. Así tenemos que existen 21 radiodifusoras culturales indigenistas. Además de 4 estaciones de radiodifusión sonora experimentales de baja potencia (frecuencia modulada) en la entidad de Yucatán, de las que es responsable XEPET, “La Voz de los Mayas”; en Peto, Yucatán.

Los propósitos fundamentales de estas emisoras son el contribuir a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades indígenas y al fortalecimiento de su cultura, sus objetivos específicos son los siguientes:

“Prestar un servicio de comunicación a los habitantes de las comunidades que trascienda las barreras geográficas, supla las carencias de los sistemas regionales de información y supere las limitaciones que representan el monolingüismo y el analfabetismo.

Apoyar y reforzar el trabajo que realiza el Instituto en las zonas indígenas, transmitiendo contenidos educativos relacionados con aspectos agrícolas, pecuarios, jurídicos y de salud.

Apoyar los servicios que prestan los diferentes organismos públicos.

Impulsar y organizar la libre expresión de las comunidades indígenas.

Favorecer la valoración y conservación de las lenguas indígenas.

Fomentar el patrimonio cultural de las comunidades indígenas, impulsando su creación artística e intelectual.

Fortalecer y alentar el desarrollo cultural de las comunidades, difundiendo los valores representativos de la cultura y el arte locales, regionales, nacionales y universales.

Reforzar las formas tradicionales de organización y trabajo comunitarios.

Estimular en la población cuidados y mejoras en sus prácticas alimenticias, higiénicas y sanitarias, respetando sus características culturales.

Proporcionar a las comunidades información sobre aquellos aspectos de su interés y que contribuya a la mejor comprensión de su entorno". (Documentos INI, 1984, p. 27)

Debido a las características que hemos mencionado, el perfil de programación de este tipo de radiodifusoras, se ha ido diseñando de forma intuitiva, basándose en sus propias experiencias y necesidades, prevaleciendo las lenguas indígenas a fin de contrarrestar el mestizaje que las mismas han sufrido. Programas agropecuarios que fomenten el trabajo organizado, a fin de lograr un mejor aprovechamiento de los recursos de las comunidades, sin detrimento del entorno ecológico, ni de las prácticas culturales tradicionales. Espacios dedicados a la salud, donde se valore, rescate y difunda la medicina indígena, el conocimiento médico de la comunidad e intentar establecer un equilibrio con la medicina occidental. Tratar temas jurídicos, a fin de difundir las leyes mexicanas; sobre todo que estén ligadas con las necesidades indígenas.

Noticieros que cumplan un punto de contacto de la comunidad con el exterior, dando prioridad a la información local y regional. Difusión de la música local y regional. Programas dedicados a la niñez en los que se refuerza el uso de la lengua y el apego a la cultura propia. Dar a conocer avisos y mensajes de los miembros de las comunidades quienes también hacen llegar comentarios sobre la programación.

2.3.4. RADIO DE PARTICIPACIÓN.

Llamada también “radio horizontal” se caracteriza porque intenta romper con el esquema de unilateralidad de la comunicación. Emisores que son los que saben, le hablan a muchos receptores que son los que aprenden, con la imposición que implica el conocimiento de la cultura y las dinámicas sociales. Es decir busca devolver a la radio su enorme potencial comunicativo, sin utilizarlo como difusor de mensajes trágicamente utilitarios, al servicio de los intereses del emisor. Este modelo de radiodifusión implica poner la comunicación al servicio de la comunidad, cumpliendo una auténtica función social, y que sea un medio para la educación y cultura del pueblo. No son emisoras comerciales ni dependen de subsidios oficiales; las manejan grupos de ciudadanos preocupados por la educación y el progreso de su pueblo. Su objetivo fundamental no es lucrativo, sino todo lo contrario; convertirse en un instrumento de comunicación al servicio de la comunidad y en medida de lo posible ser la voz del pueblo.

“En este tipo de emisoras podemos mencionar a dos de ellas ubicadas en el estado de Veracruz; la XEJN-OC de Huayacocotla y la XEYT, Radio cultural campesina, en Teocelo, que a pesar de tener un origen completamente distinto, por una serie de circunstancias, llegaron a ser operadas en los últimos años por Fomento Cultural y Educativo A. C. Podemos mencionar que esta experiencia educativa radiofónica se ha llevado a cabo dentro de un contexto más amplio, en el que han participado instituciones de todo el continente americano”. (Alva de la Selva, 2000, p. 97)

Aún y cuando la radio comunitaria es la forma en la que el instrumento radiofónico cumple mejor con su función educativa, donde el proceso de desarrollo y la necesidad de oportunidades formativas, son poderosas palancas de transformación y crecimiento en la comunidad. Su futuro es incierto, por un lado el Estado que intenta controlarlas, no dando concesiones ni permisos, y por otro la falta de recursos para su operación.

2.3.3. RADIO CONCESIONADA (COMERCIAL).

Aún y cuando la presencia de la radio comercial en México es avasalladora y la experiencia de trabajo acumulada en tantos años la fortalecen, hoy se encuentra ante una apremiante disyuntiva, entre la transformación y el estancamiento. Precisamente su carácter comercial es lo que le hace resistente al cambio; ya que por definición, antepone la obtención de ganancias a cualquier otro objetivo. Por lo que contribuir a un proyecto de nación implica que las emisoras sean, en principio, favorecedoras de lo nacional, den prioridad al beneficio de las mayorías y las representen en sus emisiones, además de defender la cultura y las auténticas expresiones artísticas. Por lo tanto una propuesta radiofónica con verdadera identidad nacional, sería prácticamente imposible en la radio concesionada (comercial). Pues lejos de ello infiltran en sus emisiones música moderna que sigue fielmente los patrones marcados por lo que hoy llamamos industria cultural y que trae aparejados formas de actuar y hasta vestir, generando una sociedad de consumo. De ahí la necesidad de hacer un replanteamiento, ya que es necesaria la revisión o modificación de las disposiciones legales que prescriben su funcionamiento y que en la práctica cuenta con una actitud complaciente del Estado; de tal forma vemos que se perfila el uso de la radio como arma política en manos del poder.

Incluso hay quienes señalan al gremio de radiodifusores como una industria familiar que está formando poderosas dinastías -actualmente van en la tercera generación-, y mencionan serios distanciamientos, casi divorcio entre los radiodifusores del centro del país y los de provincia. Obvio, la lucha por el poder, avalado por las empresas o grupos de medios, que les pertenecen.

Lamentablemente esto ha generado una radio pobre, con carencia imaginativa acústica y musical; ya que tenemos un mismo estilo de radio. La promoción disquera marca la pauta para definir la programación de las estaciones radiofónicas que habrán de difundir a través de sus emisiones, ya que previo convenio entre ambas empresas, o con la arcaica “payola” (soborno al programador para incluir sus artistas y melodías) definen qué se programe. Aunado a ello toda la oferta publicitaria que se transmite. Por si esto fuera poco, algunas emisoras han venido aniquilando el lenguaje, pues la presencia

del discjockey ha desplazado en buena parte al genuino locutor. *“Estas incidencias no se deben pasar por alto; puesto que al diseñar una programación debemos tener muy claro que la colectividad está compuesta por gente diferente, con muy diversas características: sociales, educativas, económicas, psicológicas, culturales, éticas, religiosas, políticas, físicas e intelectuales; a estas hay que agregar la gran diversidad de principios, prejuicios y actitudes que producen problemas para la colectivización de la comunicación; además el auditorio recibe el programa en diferentes lugares, con distintos grados de distracción en competencia; los receptores de la radio difieren en calidad de sonido, con peligro de que distorsiones técnicas interfieran o degeneren los mensajes”.* (De Anda y Ramos, 2003, p. 404)

A diferencia de la televisión, que trata de atraer a segmentos más amplios del público con sus programas, la radio se ha convertido en un medio de comunicación que se concentra en grupos más pequeños, los llamados target o audiencias específicas. Por lo que se requiere un gran trabajo de investigación y mucho esfuerzo determinar los tipos de programación que atraen a diferentes tipos de público; sin embargo, el resultado ha sido la identificación de formatos adecuados para audiencias específicas. *“Un formato es algo más que música. La fórmula para diseñar un formato pudiera expresarse como la conjunción de producción, personalidad (estilo) y programación. La manera como estos elementos se integran depende de la pericia de la gerencia de la estación. Basándose en la competencia y en la delimitación realista de los segmentos del público que desea convertir en escuchas”.* (Husman, 2001, p. 4).

Las estaciones comerciales operan mercados competitivos, por eso los radiodifusores deben estar seguros de su estrategia de programación y tomar las programaciones de la competencia en cuenta. *“La estrategia por lo general se realiza en tres formas:*

a) Programación cruzada. El sistema de programación cruzada hace traslapar un programa. Es decir sobre un buen programa de una hora, ponen uno mejor media hora después, dañando al auditorio de la primera

b) Programación por anulación. El sistema de programación por anulación trata de bloquear o disminuir la efectividad de un programa, adelantándose al otro y robándole el auditorio. Esto se hace sobre todo con los programas de noticias.

c) Programación monopolizadora. La tercera técnica es probablemente la mejor forma de competir. La programación monopolizadora implica presentar un programa único, exclusivo, con buena producción y atractivo. O sea, la mejor forma de competir es no competir". (De Anda y Ramos, 2003, p. 421).

También existen otras modalidades de programación externas a las emisoras, como son el caso de las cadenas de radio que cumplen una función muy diferente, pues las estaciones dependen de éstas como fuentes auxiliares de programación y las utilizan para complementar la dirigida al ámbito local. Muchas radioemisoras reciben información de parte de las cadenas, a manera de un servicio de noticias nacionales e internacionales que suele estar disponible. Además, las cadenas radiofónicas suelen proporcionar programas breves a sus estaciones afiliadas; para que se transmitan directamente de la cadena o diferidos, según sean sus estrategias. Las asociaciones especializadas en elaborar breves cápsulas sobre salud, programas sobre alimentos, informes de negocios, son otra opción. Así como los formatos no musicales, por ejemplo los de solo noticias o comentarios, también han tenido éxito. De tal manera que la distribución de formatos por productoras, la programación en cadena y los elementos producidos a nivel local constituyen la mayoría de las fuentes de programación de la radio moderna. Agregándole el truco de las radio combo –simulcasting-, transmite en dos frecuencias, pero solo opera en una y que el gobierno lo ha venido permitiendo, dando mayor control y poder a los industriales de la radio.

Tenemos el caso que en la década de los noventa surgen grupos radiofónicos para su administración y fundamentalmente para la comercialización de sus espacios; directamente como concesionarios o indirecta como representantes, lo que ha dado lugar a la formación de poderosos grupos que controlan la mayor parte de las estaciones comerciales del país. *“Una de las principales causas de ello fue la baja captación del presupuesto publicitario de esta industria, pues si bien para 1990 apenas tenía el 14 por ciento del total en*

inversión publicitaria, para 1995 descendió hasta el 9 por ciento, para repuntar solo 1 punto porcentual en 1996. Ello originó una fuerte disputa comercial entre los grupos radiofónicos para captar más publicidad. Así modificaron formatos que ya eran atractivos en otras emisoras, como la programación de música grupera, música moderna en español y la radio hablada, en el caso de las estaciones de AM". (Anda Gutiérrez, 2004, p. 72)

Otro de los efectos que tuvo la difícil situación económica en la que cayó la industria radiofónica fue la formación de alianzas comerciales, que tenían por objeto ofrecer a los anunciantes paquetes conformados por spots que pudieran ser transmitidos por un número mayor de estaciones, por tanto llegar a un número mayor de personas. Aunque en este tipo de alianzas no hubo fusión de capitales ni compraventa de acciones, ha propiciado a la larga, una monopolización de la industria radiofónica

El 2000 fue un año relevante, para la radio comercial, por un lado "una importante inversión producida por las campañas políticas, creación de nuevas emisoras, el refrendo a varias decenas de estaciones, las alianzas entre varios grupos radiofónicos, los polémicos cambios de conductores de noticiarios, generaron que la radio retomara una mayor relevancia social, económica y política en comparación con años anteriores. También se puso en la mesa de discusión el tema del tiempo fiscal del 12.5 por ciento que deben otorgar al Estado las estaciones de radio y televisión". (Anda Gutiérrez, 2004, p. 73)

Un año de éxito político, más que económico fue el 2002 para los radiodifusores. *"Lograron por un lado la eliminación del acuerdo del 12.5 por ciento del denominado tiempo fiscal que estaban obligados a ceder al gobierno y varias de sus concesiones fueron refrendadas sin obstáculo alguno. Además demostrando su fuerza y poder, se proponen también que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) postergue la entrega de permisos para operar estaciones de carácter social y cultural, y revoque aquellos permisos de radiodifusoras que no han puesto en operación". (Anda Gutiérrez, 2004, p. 75)*

Actualmente la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), de acuerdo a su padrón al 31 de marzo de 2010, registra que la radio comercial en

México actualmente cuenta con 1,152 estaciones autorizadas (759 de AM, 390 de FM y 3 de Onda Corta).

Con base en el Directorio de Tarifas y Datos de Medios Audiovisuales, de diciembre de 2010. Los grupos mexicanos de radio comercial más importantes por el número de concesiones que operan son los siguientes: Radorama, con 310 emisoras; Grupo ACIR /Corporación Mexicana de Radiodifusión, con 159 concesiones; Radiocima, 92 frecuencias; Organización Impulsora de Radio (OIR), con 89 estaciones; Sociedad Mexicana de Radio (Somer), con 77 emisoras; Promosat de México, con 62 concesiones; Radiodifusoras Asociadas (RASA), con 57 frecuencias; MVS Radio, con 51 estaciones; Radiodifusoras Unidas Mexicanas (Ramsa) / Organización Radio Fórmula (ORF), con 43 emisoras; Multimedios Estrellas de Oro, con 38 concesiones; Radio, S. A., con 36 frecuencias; Funcionamiento Integro de Radiodifusoras Mexicanas Enlazadas (Firmesa), con 34 estaciones; Corporadio, con 33 emisoras; Direct Deal Radio, con 25 concesiones; Grupo Radiofónico Nueva Era, con 23 frecuencias; Difusora Unidas Independientes (Difusa), con 23 estaciones; Central Trade Media, con 20 emisoras; Instituto Mexicano de la Radio (IMER), con 17 concesiones; Grupo Radio México, con 17 frecuencias; Radio Cadena Nacional (RCN), 16 estaciones; Televisa Radio, con 15 emisoras; Grupo Radio Centro, con 11 concesiones; Grupo Radio Alegría, con 11 frecuencias; Grupo Siete Comunicaciones, con 8 estaciones; Grupo ACIR (Ciudad de México), con 7 emisoras; Núcleo Radio MIL (NRM Comunicaciones), con 6 concesiones; Publicistas en Radiodifusión (Pradsa), con 5 frecuencias; Radio Ventas de Provincia (Ravepsa), con 3 estaciones; Imagen, con 2 concesiones, el resto pertenecen a radiodifusores independientes/no representadas.

Con estos modelos de administración de tipo vertical, podemos darnos una idea más clara de la forma de operación de la radio comercial en México.

2.4. DESARROLLO DE LA RADIO EN CIUDAD VICTORIA, TAMAULIPAS.

En nuestro caso particular al contextualizar sobre la historia de la radio, podemos reseñar que este importante medio de comunicación llegó a Ciudad Victoria el 3 de septiembre de 1939, casi dieciocho años después de las primeras emisiones efectuadas en México, como la realizada por el Ingeniero Constantino de Tárnava en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León., el 9 de octubre de 1921. *“Cuando la radio se instala en Ciudad Victoria, tenía una población de 29,825 habitantes y se editaba el periódico “El Herald de Victoria” propiedad de Don Luis J. Garza y su cuñado Sr. Raúl Aceves Carmona”.* (Maldonado Guzmán, 2007, p. 133).

La primera radiodifusora fue la XEBJ-AM, propiedad de Don Fernando Lizalde, quien logra el obtener dicha concesión, motivado más por la magia de la música y la palabra, en comunión con la audiencia a través de un aparato receptor, que por la utilidad económica generada de esa nueva forma de comunicación. *“Ya que se estima apenas y existían en toda la Ciudad poco más de doscientos aparatos receptores de radio; sin embargo era un medio que se podía escuchar en forma colectiva, teniendo una gran aceptación en toda la comunidad”.* (Maldonado Guzmán, 2007, p. 134).

Posteriormente surge la XEGW-AM siendo concesionario de la misma Don Jorge Cárdenas González, quien había sido locutor y en el año de 1954 obtuvo la concesión de la emisora XEEW de Matamoros, Tamaulipas. Además de estar en el negocio de la venta de aparatos eléctricos y artículos para el hogar, casa por casa. Sin embargo en la década de los setenta cede la XEGW-AM a su hermano Enrique, que después se convierte en lo que es hoy la Organización Radiofónica Tamaulipeca (ORT). Que opera 4 emisoras en Ciudad Victoria, Tamaulipas., 3 en AM y una FM. En Ciudad Mante, Tamaulipas., 4 frecuencias, 3 en AM y una FM. En Valles, San Luis Potosí., operan una emisora en AM. Además de ser propietarios del Periódico “El Diario de Victoria”, en Ciudad Victoria, Tamaulipas. México.

Con la llegada de la GW, -como se le denominaba coloquialmente-, se amplían las oportunidades radiofónicas para la audiencia victoreense, que en su

momento, prácticamente era lo que daba vida a los habitantes de esa pequeña población y comunidades circunvecinas; ya que a través de este medio de comunicación, recibían diversión, entretenimiento, cultura, educación e información. Con locutores como Don David Núñez Villasana, Miguel Rodríguez Charles, “el cuate” Alfonso Núñez Villasana, Basilio Manzur Areiro, Eligio Álvarez Nava, entre otros.

Característico de esa época, eran los programas de concurso y musicales; que también era posible encontrarlos en la radio victorense. La XEBJ con su teatro-estudio transmitía el programa musical de concurso de aficionados, que congregaba a ciudadanos de la región con este tipo de aptitudes artísticas.

Otro de los programas era “En algún lugar del foro está escondido el tesoro”, por lo que los asistentes buscaban el letrero que decía “tesoro”, haciéndose ganadores del premio respectivo. Participaban en este programa las orquestas de Nacho Zamora y de Rafael Reyes Pardo; también el piano melódico de Paco Ordorica; otros artistas de la localidad, como Rafael Portillo, Rafael Reyes Pardo y Beto Ponce.

También había programas infantiles de concurso, como el que patrocinaba la empresa regiomontana fabricante del chicle TOTITO, (chicle balón), con el Tío Agapo. El programa cómico del Tío Nacho, posteriormente con su sobrino Nicho. Las narraciones taurinas del Ranchero, Jorge Aguilar, desde nuestra desaparecida Plaza de Toros Victoria.

Las noticias (lectura del periódico) de Félix Acuña Caballero. La gran voz educada y bien timbrada de Don David Núñez Villasana, presentando las melodías y leyendo algún pensamiento o poema, en su programa “La Hora de los Novios”. Las narraciones de los encuentros de fútbol del equipo local “Los Cuerudos”, desde el Olímpico Victoria, (Marte R. Gómez), por Don Carlos Adrián Avilés Bortolussi.

Así fue creciendo la radio victorense, luego aparecen la XEHP-AM propiedad de Don Jesús A. Flores Sánchez, y que desde su ubicación en el 14 Hidalgo y Juárez por la década los sesenta, ya se escuchaban voces más variadas y

frescas como a Jesús Cisneros Mata, Isidoro Salazar Delgado, Francisco González Doria, Florentino García Licón, el Profesor Luis Moctezuma, y los hijos del concesionario Jesús y Francisco Flores Rojas. Posteriormente aumenta el cuadrante radiofónico con la XERP-V-AM, también propiedad de Don Fernando Lizalde, que luego perteneció a Radio Programas de México; entre otros locutores fundadores fueron Héctor Pinzón, Pedro Cortina, Pancho Pumarejo y el Profr. Javier Fuentes Acevedo. Ahora todas estas pioneras de la radio victoreense son parte de la Organización Radiofónica Tamaulipeca, (ORT).

Por aquellos años, nos comenta el Profr. Javier Fuentes Acevedo -pionero de la locución en Victoria-, los anuncios eran cantados (jingle), recuerda de los más famosos, el de: *“Palmolive-se y embellézca-se. Con el baño le da suavidad. Con aceite de oliva y palma. Palmolive refresca su piel”*. De los productos más de la región el de: *“Jarritos que buenos son. Todo mundo los prefiere. De tamarindo y limón; mandarina y tutifruti. Jarritos que buenos son”*. De los locales el de: *“Margarita es mi café (turura, turura). Tiene aroma seductor (turura, turura). Solo margarita, solo margarita. Da sabor”*. Que lo interpretaba Licha Calderón, cantante de la localidad.

Otros de los programas exitosos que había en la radio, nos menciona nuestro entrevistado era el de “Mediodía Norteño”, su slogans: cuando las manecillas del reloj se juntan para dividir el día, empieza... mediodía norteño. Ya son las doce y el caldo crudo... Conducido por Carlos Adrián Avilés. También estaba por ejemplo “Rico Vacilón”, “Rock Power” y “La Hora de la Cumbia Norteña” con el Profe Fuentes.

Había programas asistenciales como el de “Amaras a tu prójimo” participaban un párroco y las personas exponían su caso, posteriormente la audiencia contribuía aportando dinero o en especie, según fuera el caso.

Una radionovela que escribía Don David Núñez Villasana, -el maestro de la locución en Victoria- y narrada por los propios locutores era “No mataras”, cuya temática estaba centrada en campañas preventivas para evitar accidentes de tránsito, patrocinada por la empresa local “Garage Central”, aún y cuando el tráfico vehicular era mínimo, ya había esa cultura cívica.

Otro programa era “La Hora del Hogar” en el cual se trataban temáticas, dirigidas a la familia y algunos consejos prácticos, para las amas de casa.

Sin embargo, afirma el Profe Fuentes; la radio tiene que estar cerca de la gente, nos comenta por ejemplo que en la época dorada de la radio, había programas como “El Mensajero Club 45”, su slogan: es tiempo de que Club 45 toque la puerta de su hogar. Por lo cual al azar acudían a domicilios y si contaban con una botella en uso de ese licor, se les entrega 50 pesos en efectivo. Que en aquel entonces era mucho dinero.

También el programa “Serenata” de David Núñez Villasana, que programaba música romántica de tríos, pero lo interesante era que cada semana sorteaba entre la audiencia una serenata, y esta se realizaba desde el domicilio de la persona ganadora transmitiendo en vivo a control remoto, el programa de ese día.

“La Hora de Tamaulipas” era un programa cultural a iniciativa del Gobierno del Estado, cuando el jefe del Ejecutivo era el Dr. Norberto Treviño Zapata. Muy similar al programa “La Hora Nacional”, pero apegado a nuestra cultura y tradiciones, difundiendo y proyectando a los artistas tamaulipecos.

Algo muy tradicional eran las graduaciones de la Preparatoria y de las Escuelas Normales que había en la localidad, las cuales se transmitían por la radio; tan significativas para los habitantes de la región, en especial para quienes algún miembro de su familia concluía sus estudios. Incluso, el Profr. Fuentes Acevedo nos relata cómo eran, en una de sus poesías que ha escrito, memorando esas grandes épocas. Y que transcribimos en seguida:

“Como recuerdo las graduaciones de Tamatán.

Aquellos bailes inolvidables con las orquestas de México;

Pablo Beltrán Ruíz, Carlos Campos, Miguel Ángel Cerralde, La Sonora Santanera, Pérez Prado y muchas más.

Carros, camiones, camionetas; llegaban pletóricos de público para pasar una noche inolvidable en el baile de Tamatán.

Aquel escenario natural de tres edificios de corte colonial en color amarillo, y sus palmeras cual fieles centinelas imponentes, majestuosas, presenciaban aquel acontecimiento social.

Un clarín de orden desde la entrada principal,

Anunciaba el arribo del Gobernador,

y David Núñez Villasana, elegantemente vestido de traje y corbata.

Un micrófono de pedestal y una banderola en color azul y amarillo con las siglas XEBJ.

Transmitía para la risueña y hospitalaria; cueruda Ciudad Victoria, aquel acontecimiento social.

Un alumno en representación de la generación saliente.

Recordaba su paso por la escuela; los dormitorios, la añoranza del rancho, el imponente toque de silencio, los desfiles del 20 de noviembre, los equipos deportivos, la banda de guerra.

Y todo ese mundo maravilloso de estudiante.

Hay... las graduaciones de Tamatán.

Para tener una aproximación, la Escuela Normal Rural “Maestro Lauro Aguirre” de Tamatán, fue la mejor institución para varones en el país, donde se formaban los maestros que irían a impartir la educación primaria en toda la República Mexicana. Para ser alumno de esta institución, (internado), un requisito que había que cumplir, era ser hijo de campesinos, ejidatarios, o jornalero. Por lo que estos eventos tenían un alto significado, para toda la comunidad.

Pasaron varias décadas, hasta que en octubre de 1983 se da un hecho histórico; la llegada de la primera emisora en Frecuencia Modulada, la nueva tecnología de transmisión indudablemente llamó la atención del radioescucha e incomodó a la competencia que monopolizaba la radio en la capital tamaulipeca. XHVIC-FM 107.9 emisora del Gobierno del Estado de Tamaulipas, con carácter permisionaria, venía a cumplir un cometido fuera del alcance de la radio comercial, que en términos de negocios, no era competencia, pero si preocupaba, en cuanto a audiencia. Por si fuera poco a los dos años, la misma permisionaria obtiene otra frecuencia, XEVIC-AM 1480. Así con programaciones distintas, empiezan a dar la batalla a la radio concesionada.

Desde el año de 1983 el proyecto de radio universitaria, inicia con la producción de los programas: “Voz de la Universidad”, “Diálogos Universitarios”, “Noti UAT”, y “La Universidad en el campo”, transmitiéndose por tiempo oficial por la radio comercial, y contando con todas las facilidades para su realización y transmisión de Radio Tamaulipas. Hasta que en octubre de 1991 logra salir al aire Radio Universidad, XHUNI-FM 102.5, emisora de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Al obtener 6 permisos para operar igual número de emisoras de frecuencia modulada en: Ciudad Victoria, Nuevo Laredo, Reynosa, Matamoros, Tampico y Ciudad Mante. Así el cuadrante radiofónico victorense va complementándose, al tener tres propuestas distintas de hacer radio, en beneficio del auditorio.

Para 1994 la Organización Radiofónica Tamaulipeca, (ORT), finalmente obtiene una concesión en FM, la XHVIR 101.7 “La Cotorra”, pudiendo competir no solo en calidad de transmisión y recepción de audio, con las radios permisionarias existentes, sino también con una participación en cuestiones de negocio. Lamentablemente para esta empresa, casi en forma simultánea se otorgan dos concesiones, las cuales hoy día conocemos como “La Poderosa”, XHTAM FM 96.1 y XETAM AM 640 del Grupo Rádiorama. Corporativo que actualmente es la cadena de radio más grande del país, ya que cuentan con 310 emisoras, en 28, de los 32 estados de la república mexicana. Además de 26 grupos radiofónicos afilados a la cadena, que la convierte en la empresa

radiofónica más influyente en el país, por la estructura con que operan y comercializan sus espacios. Cabe mencionar que cuenta con dos socios importantes Televisa Radio y Grupo PRISA (Unión Radio).

Hoy el cuadrante radiofónico en Ciudad Victoria está constituido por 10 frecuencias, que emiten desde la ciudad, 6 en AM y 4 en FM, aunque en términos reales solo son 7 opciones, pues tres emisoras de AM fungen como radio combo o simulcasting (Estación de radio de FM que transmite simultáneamente en AM). Estas siete propuestas, tratan de cubrir las necesidades de una audiencia con gustos y preferencias cada vez más diversas. Que en la actualidad requieren más atención por parte de las radioemisoras.

3.- INFRAESTRUCTURA Y EQUIPO TECNOLÓGICO.

En esta unidad, presentaremos una descripción generalizada del equipamiento con el que operan las emisoras de radio en Ciudad Victoria, Tamaulipas., México. Si bien es cierto, su forma de transmisión es analógica y el equipo que utilizan para ello, en muchos de los casos ya cumplió su vida útil. El proceso de producción y emisión de contenidos, se ha venido actualizando permanentemente a partir de finales de los ochenta y principios de los noventa, de tal manera que todas las emisoras han logrado incorporar equipo y sistemas automatizados, por lo que hoy realizan sus producciones con tecnología digital al cien por ciento. Adicionalmente en sus cabinas y estudios de grabación cuentan con equipo de computo (ordenadores) con servicio de internet, a fin de acceder a la red para consulta de información e interactuar con el auditorio, por las distintas modalidades que esta herramienta nos permite.

3.1. RADIO UNIVERSIDAD.

Radio UAT es un Sistema Estatal de Radiodifusión, dependiente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, transmite en la frecuencia XHUNI – FM, 102.5 Mhz. Con 50 Watts de potencia oficial y efectiva, en Ciudad Victoria, Tamaulipas. A su vez funge como emisora piloto, ya que la misma programación se retransmite (simulcasting) a través de su red de repetidoras en Nuevo Laredo XHNLR – FM, 104.9 Mhz. Con 50 Watts de potencia oficial y real, Reynosa XHRYN – FM, 90.5 Mhz. Con 50 Watts de potencia oficial y real, Matamoros XHMAO – FM, 90.9 Mhz. Con 50 Watts de potencia oficial y real, Mante XHMTE – FM, 92.3 Mhz. Con 50 Watts de potencia oficial y real, Tampico XHTIO – FM, 105.5 Mhz. Con 50 Watts de potencia oficial y real. La poca potencia oficial (50 Watts) asignada a cada una de las frecuencias de Radio UAT, obedece a que los permisos otorgados en su momento (1992), se concedieron como emisoras de tipo experimental. Por lo tanto su cobertura se limita prácticamente solo a cubrir la zona urbana de las ciudades donde transmite.

A casi veinte años de haber iniciado operaciones, no se ha gestionado permiso alguno para aumentar la potencia de sus transmisiones ante la autoridad correspondiente. Lo cual pudiéramos interpretar como una falta de interés hacia la emisora, por parte de las instancias universitarias o de quienes han estado al frente de la misma.

Para poner en antena sus emisiones, actualmente Radio UAT cuenta con el siguiente equipo e infraestructura tecnológica:

CABINA DE TRANSMISIÓN.

Unidad	Equipo	Marca	Modelo	Años de Uso	Tecnología. Digital
1	CONSOLA	Broadcast Electronics	250 A Series	15	SI
2	MONITORES	JBL	4406 STUDIO MONITOR	15	
2	REPRODUC-TOR. DISCO COMPACTO	Marantz	PMD 325	5	SI
1	PROCESA-DOR AUDIO.	Symetrix	528	15	SI
1	ECUALIZA-DOR	Urey	535	15	
1	HYBRID	Gentner	Cupler	15	
4	MICROFO-NOS	Electrovoice	RE 20	5	
3	AUDIFONOS	BeyerDynamic	DT 250	8	
1	ORDENADOR PROGRAMA ZARARADIO	HP	COMPAC	6	SI

Creación propia.

Con el equipo anteriormente mencionado se realizan las emisiones normales de radio UAT; el locutor, que a su vez es operador, lleva a cabo el trabajo de cabina, cubriendo horarios de 4 horas diarias, generalmente continuas. Cuando son programas en coproducción con otras instituciones, llamados externos, el locutor - operador, solo opera la emisión correspondiente, sea en vivo o grabado. La consola controla 10 canales, que corresponden a: 1 ordenador, 2 reproductores de discos compactos, 2 líneas telefónicas, 1 enlace con la cabina – estudio ORO de grabación y 4 micrófonos.

La música se encuentra en el disco duro del ordenador, almacenada y clasificada por carpetas de acuerdo al género musical a que pertenece, a fin de programar la barra de continuidad correspondiente, lo mismo ocurre con todos los promocionales y programas grabados. De tal manera que el locutor - operador se limita a respetar la programación de los horarios que habrá de cubrir cabina, interviniendo en la presentación de las melodías, correspondientes a cada corte de identificación de llamada.

Los reproductores de discos compactos se utilizan cuando en ciertas emisiones se programará música especial, o que no se encuentra en los archivos del sistema, por lo tanto el productor lleva dicho material que utilizará en el programa que se transmitirá. También cuando algún invitado ya sea por difusión o promoción acude a la emisora a pedir espacio para dar a conocer su material discográfico.

Las líneas telefónicas se utilizan cuando se da oportunidad a la audiencia para opinar sobre algún tema que se esté tratando, o cuando se realizan entrevistas con personas de lugares distantes, fuera de la emisora. También para recibir información de corresponsales o enviados especiales, que cubren algún evento de especial relevancia.

El enlace con la cabina - estudio ORO de grabación se realiza cuando por el número de invitados es insuficiente el espacio en la cabina de transmisión, por ejemplo grupos musicales o corales; para lo cual en la cabina de grabación se pueden hacer adecuaciones para integrar más micrófonos o arreglos especiales y transmitir un programa en vivo.

Los 4 micrófonos con los que se trabaja en la cabina de transmisión, corresponden hasta para tres personas que pueden participar en algún programa en vivo y un micrófono exclusivo para el locutor - operador en turno.

CABINA – ESTUDIO ORO DE GRABACIÓN

Unidad	Equipo	Marca	Modelo	Años de Uso	Tecnología. Digital
1	CONSOLA	TAS SCAM	M-2600 MKZ	8	SI
1	REPRODUC-TOR. DISCO COMPACTO	Denon	2500 F	8	SI
1	REPRODUC-TOR DE CASSETE	Marantz	PMD 520	8	SI
1	REPRODUC-TOR. DAT	Sony	DTC-1000	15	SI
1	ORDENADOR PROGRAMA COOL EDIT ADOBE AUDIT	HP	COMPAC	6	SI
1	TORNAMESA	Tecnic	SL-1200 MKZ	15	
2	MONITORES	JBL	STUDIO MONITOR 4408A	8	
1	AMPLIFICA-DOR	Crown	D-75	15	
8	MICROFONOS	AKG	C-3000	8	
2	HIBRIDO	Marti Electronics Broadcast Electronics	SMarti	10	
4	AUDIFONOS	BeyerDynamic	DT 250	8	
1	CONTROL REMOTO TRANSMISOR	Marti	30 TX	15	
1	CONTROL REMOTO TRANSMISOR	Marti	10 RC	15	

Creación propia.

El equipo anteriormente mencionado, permite la grabación de cualquier programa cien por ciento digital, además se cuenta con una tornamesa (analógica), con la cual se tiene la posibilidad de rescatar material editado en discos de vinil, y digitalizarlo posteriormente.

La consola controla 18 canales activos, para la realización de cualquier producción, distribuidos de la siguiente manera: 2 canales para el ordenador que cuenta con el sistema Cool Edit, 2 canales para el reproductor de discos compactos, 2 canales para el reproductor de cassette, 2 canales para el reproductor del DAT, 2 canales para la tornamesa y 8 canales para 8 micrófonos. Lo que permite la realización de programas con calidad de sonido estereofónico, que es la modalidad de transmisión de las frecuencias de radio UAT.

CABINA PLATA DE GRABACIÓN.

Unidad	Equipo	Marca	Modelo	Años de Uso	Tecnología. Digital
1	ORDENADOR PROGRAMA COOL EDIT ADOBE AUDIT	HP	COMPAC	6	SI
1	CONSOLA	Sunun Dcraft	Spirit Estudio	15	SI
2	MONITORES	JBL	STUDIO MONITOR 4406	15	
1	REPRODUC- TOR DISCO COMPACTO	Denon	DN 2500F	8	SI
1	REPRODUC- TOR DE CASSETTE	Denon	DRW- 850	15	SI
1	AMPLIFICA- DOR	Crown	D-75	15	
4	MICROFONOS	Sennheiser	MD 421	8	

Creación propia.

El equipo que hemos detallado, forma parte de la cabina Plata de grabación, generalmente destinada para realizar grabaciones en frío o por la saturación de trabajos de producción y grabación en la cabina – estudio ORO; es decir cumple funciones de apoyo. Por lo cual solo cuenta con el equipo mínimo necesario, a fin de cumplir actividades extraordinarios. Por lo cual la consola controla 10 canales; 2 canales para el ordenador con el programa Cool Edit, 2 canales para el reproductor de discos compactos, 2 canales para el reproductor de cassette y 4 canales para 4 micrófonos.

PLANTA DE TRANSMISIÓN CIUDAD VICTORIA.

50 WATTS DE POTENCIA (REAL Y OFICIAL)

Unidad	Equipo	Marca	Modelo	Años de Uso
1	TRANSMISOR	Broadcast Electronics	FM 53	15
1	OPTIMO - FM	Orban	8200	10
1	CARGA ARTIFICIAL	Electro Impulse Inc.	OPTC-10 NFM	15
1	REGULADOR DE VOLTAJE	Stabiline	WHR532WSE13	15
1	DESHIDRATADOR	Andrew	1HAB-77-M100X	15

Creación propia.

REPETIDORAS CON POTENCIA OFICIAL Y REAL DE 50 WATTS.
 NUEVO LAREDO XHNL – FM, 104.9 Mhz. Con 50 Watts de potencia.
 REYNOSA XHRYN – FM, 90.5 Mhz. Con 50 Watts de potencia.
 MATAMOROS XHMAO – FM, 90.9 Mhz. Con 50 Watts de potencia.
 MANTE XHMT – FM, 92.3 Mhz. Con 50 Watts de potencia.
 TAMPICO XHTIO – FM, 105.5 Mhz. Con 50 Watts de potencia.

Unidad	Equipo	Marca	Modelo	Años de Uso
5	OPTIMO – FM DIGITAL	Orban	8218	12
4	TRANSMISORES	Broadcast Electronics.	FX50	12
1	TRANSMISOR (Tampico)	Broadcast Electronics.	FX250	12

Creación propia.

Los transmisores que se describen, corresponden a la emisora piloto en Ciudad Victoria, y a cada una de las 5 repetidoras que se encuentran en las ciudades de Nuevo Laredo, Reynosa, Matamoros, Mante y Tampico, las cuales se enlazan a la señal de XHUNI – FM, 102.5 Mhz. En Ciudad Victoria, para transmitir la misma emisión –simulcasting-, a través de sus frecuencias en los lugares ya mencionados, en los que existen campus de la propia universidad.

3.2. RADIO TAMAULIPAS.

Radio Tamaulipas es un Sistema Estatal de Radiodifusión, dependiente del Gobierno del Estado de Tamaulipas, transmite desde Ciudad Victoria, Tamaulipas. México., vía satélite, a través de una red de repetidoras instaladas estratégicamente para llegar a toda la entidad, irradiando con su señal a estados vecinos de Nuevo León, San Luis Potosí, Veracruz y el Valle de Texas, USA.

Las frecuencias asignadas son: emisora piloto en Cd. Victoria, Tamaulipas. XHVIC – FM, 107.9 Mhz. 10,000 Watts de potencia oficial y real. Repetidoras: Nuevo Laredo XHLDO – FM, 90.9 Mhz. 5,000 Watts de potencia oficial y real. Camargo XHCGO – FM, 96.3 Mhz. 10,000 Watts de potencia oficial y real. Matamoros XHMTTO – FM, 82.3 Mhz. 10,000 Watts de potencia oficial y real. San Fernando XHSFO – FM, 102.3 Mhz. 10,000 Watts de potencia oficial y real.

Soto la Marina XHSLM – FM, 92.3 Mhz. 5,000 Watts de potencia oficial y real. Altamira XEALT – AM, 1400 Khz. 1,000 Watts de potencia oficial y real. Tampico XHPTA – FM, 97.5 Mhz. 1,000 Watts de potencia oficial y real. Mante XHMAT – FM, 96.3 Mhz. 1,000 Watts de potencia oficial y real. Tula XETUT – 1380, AM Khz. 1,000 Watts de potencia oficial y real. Villagrán XHVLN – FM, 90.9 Mhz. 1,000 Watts de potencia oficial y real. Victoria XEVIC – AM, 1480 Khz. 5,000 Watts de potencia oficial y real.

Para lograr su cometido cuenta con el siguiente equipo e infraestructura tecnológica:

CABINA DE TRANSMISIÓN.

Unidad	Equipo	Marca	Modelo	Años de Uso	Tecnología. Digital
1	CONSOLA	TASCAM	3500	16	SI
2	MONITORES	JBL	4406	16	
1	ORDENADOR CON SISTEMA DALET	HP	VECTRO VE	8	SI
1	ORDENADOR PROGRAMA MATCH MEDIA PLAYER	HP	HP COMPAQ	4	SI
1	REPRODUC-TOR CD	DENON	DN 95 F-A	12	SI
1	REPRODUC-TOR CD	DENON	DN – 770 R	4	SI
1	EQPO. CD	TASCAM	RW 2000	8	SI
1	GRABADORA DE CARRETE ABIERTO.	TASCAM	42 B	20	
1	AUDIO-CASSETTE	TASCAM	102	8	SI
1	DAT	SONY		8	SI
1	MICROFONO LOCUTOR	SENHISER	MD 421	10	
4	MICROFONOS P/ INVITADOS	AKG	C-3000	10	
1	HIBRIDO	GENTNER	CUPLER	16	
1	AMPLIFICADR	CROWN	D 75	16	
1	PODER	TASCAM	PS 3500	16	
1	ECUALIZA-DOR	NAD	4225	16	

Creación propia.

La cabina de transmisión está a cargo del locutor – operador, que cubre horarios de 4 horas continuas o discontinuas, de lunes a viernes. Quienes además son prácticamente productores y programadores musicales de sus espacios. Salvo en los casos en que no exista un locutor – operador en turno, y

se requiera transmitir un programa en coproducción (externo), en vivo. Se asigna una persona del área técnica, para operar esa emisión. De no ser así el DALET se programa para operar automáticamente el tiempo necesario, sin la intervención de personal. Es importante mencionar que este sistema -DALET- tiene una capacidad de memoria para almacenar hasta 3,000 horas de grabación -audio-, permitiendo tener suficiente material; música, programas, promocionales, entre otros, para mantener en antena la emisora, sin problema alguno.

La consola de 24 canales controla la distribución de los equipos de emisión, de la siguiente manera: 2 canales para el ordenador con sistema DALET; 2 canales para el ordenador con el software Match Media Player; 2 canales para el reproductor de discos compactos DENON DN 95 F-A; 2 canales para el reproductor de discos compactos DENON DN – 770 R; 2 canales para el equipo Compac Disc TASCAM; 2 canales para la grabadora de carrete abierto TASCAM; 2 canales para el equipo de audio cassette TASCAM; 2 canales para el DAT SONY; 5 canales para 5 micrófonos (4 para invitados y 1 para el locutor); 1 canal para una línea telefónica; 1 canal para enlace con cabina de noticias y 1 canal para enlaces remotos.

ESTUDIO DE GRABACIÓN "PROFESOR FRANCISCO FLORES SANCHEZ"

Unidad	Equipo	Marca	Modelo	Años de Uso	Tecnología. Digital
1	CONSOLA	TASCAM	3500	16	SI
4	MONITORES	JBL	4406	16	
1	ORDENADOR PROGRAMA COOL EDIT ADOBE AUDIT	HP	VECTRO VE	8	SI
1	ORDENADOR PROGRAMA SONFORGE (SONY)	HP	HP COMPAQ	4	SI
2	REPRODUC- TORES CD	DENON	DN 95 F-A	12	SI
2	TORNAMESA	TECHNICS	1200	23	
1	EQPO. CD	TASCAM	RW 2000	8	SI
2	GRABADORA CARRETE DE ABIERTO.	TASCAM	42 B	23	SI
1	AUDIO- CASSETE	TASCAM	102	8	SI
1	DAT	SONY		8	SI
8	MICROFONOS ESTUDIO GRABACIÓN.	SENHISER HI-FI	MD 421	15	
1	MICROFONO CABINA DE GRABACIÓN.	AKG	C-3000	10	
1	HIBRIDO	GENTNER	CUPLER	16	
1	AMPLIFICA- DOR	CROWN	D 75	16	
1	PODER	TASCAM	PS 3500	4	
1	ECUALIZA- DOR	NAD	4225	15	
5	PEDESTALES	DE MESA		15	
1	CAJA DE RESONANCIA	P/ EFECTOS ESPECIALES		22	
10	PEDESTALES	DE PISO		15	
1	AUDIFONOS	SONY		5	

Creación propia.

Con el equipo anteriormente mencionado se llevan a cabo todas las producciones para emisión de contenidos propios y en coproducción; igualmente se realizan grabaciones para entidades de la administración pública que requieren dicho apoyo a fin de realizar actividades de difusión a través de otros medios. También las instituciones educativas, solicitan servicios de grabación para sus actividades artísticas y culturales; como son pastorelas, obras de teatro, música regional, himnos y canciones épicas, entre otros.

Para ello existen una consola de 24 canales, asignados de la siguiente manera: 2 canales para el ordenador con el programa instalado Cool Edit Adobe Audition; 2 canales para el ordenador con el programa instalado Sonforge Sony; 2 canales para un reproductor de discos compactos DENON DN 95 F-A; 2 canales para una tornamesa TECHNICS 1200; 2 canales para un equipo de Compac Disc TASCAM; 2 canales para una grabadora de carrete abierto TASCAM; 2 canales para equipo DAT SONY; 2 canales para un audio cassette TASCAM y 8 canales para 8 micrófonos. Adicionalmente existe un reproductor de discos compactos DENON DN 95 F-A; una tornamesa TECHNICS 1200; una grabadora de carrete abierto TASCAM.

Es importante mencionar que la cabina del estudio Profr. Francisco Flores Sánchez, funciona como control maestro ya que está interconectada al resto de las cabinas de la emisora, tiene un centro de mando para recepcionar señal satelital y 8 líneas telefónicas; utilizadas para eventos especiales como el Informe del C. Gobernador, controles remotos, así como el envío y recepción de información.

CABINA DE GRABACIÓN Y EMISIÓN DE NOTICIEROS.

Unidad	Equipo	Marca	Modelo	Años de Uso	Tecnología. Digital
1	CONSOLA	HARRIS	STEREO 80	23	SI
1	MONITOR	JBL	4406	16	
1	ORDENADOR PROGRAMA COOL EDIT ADOBE AUDIT	HP	VECTRO VE	8	SI
1	REPRODUC- TOR CD	DENON	DN 95 F-A	12	SI
1	REPRODUC- TOR CD	TASCAM	RW 2000	8	SI
1	GRABADORA DE CARRETE ABIERTO.	TASCAM	42 B	20	
1	AUDIO- CASSETE	TASCAM	102	8	SI
1	DAT	SONY		8	SI
2	MICROFONOS	AKG	C-3000	10	
1	HIBRIDO	GENTNER	CUPLER	12	
1	AMPLIFICA- DOR	CROWN	D 75	12	
1	ECUALIZA- DOR	NAD	4225	16	
1	AUDIO- CASSETE	TASCAM	133	8	SI
1	PODER	TASCAM	PS 3500	8	
1	MICROFONO	SENHISER	MD 421	16	
1	AUDIFONOS	SONY		8	

Creación propia.

La cabina de grabación y emisión de noticieros se destina exclusivamente para los contenidos informativos que habrán de transmitirse durante la programación normal de la radioemisora. Diariamente, de lunes a viernes; se transmiten 3 informativos en vivo con duración de 1 hora, y 6 cortes informativos de 5

minutos. Además de resúmenes informativos sobre las actividades más destacadas durante la semana, del C. Gobernador Constitucional del Estado.

Cuenta con una consola de 16 canales, distribuidos de la siguiente manera: 1 canal para el ordenador con el programa Cool Edit Adobe Audition; 1 canal para el reproductor de discos compactos DENON DN 95 F-A; 1 canal para el reproductor de discos compactos TASCAM; 1 canal para la grabadora de carrete abierto TASCAM; 1 canal para audio cassette TASCAM 102; 1 canal para el equipo DAT SONY; 1 canal para audio cassette TASCAM 133; 3 canales para micrófonos, 2 AKG C-3000 y 1 SENHISER MD 421; 2 canales para dos líneas telefónicas; 2 canales para enlace, uno a cabina de transmisión y el otro al estudio Profr. Francisco Flores Sánchez.

CABINA DE PROGRAMACIÓN

Unidad	Equipo	Marca	Modelo	Años de Uso	Tecnología. Digital
1	CONSOLA	HARRIS	STEREO 80	23	SI
1	MONITOR	JBL	4406	16	
1	AUDIO-CASSETTE	TASCAM	102	8	SI
1	REPRODUC-TOR CD	TASCAM	RW 2000	8	SI
1	REPRODUC-TOR CD	DENON	DN 95 F-A	12	SI
1	ORDENADOR CON SISTEMA DALET	HP	VECTRO VE	8	SI
1	AMPLIFICADR	CROWN	D 75	16	
2	TORNAME-SAS	TECHNICS	SL 1200 MK2	23	
1	ECUALIZA-DOR	NAD	4225	16	

Creación propia.

Esta cabina es donde el área de programación y continuidad de la emisora, realiza las actividades propias como son: almacenar música en la memoria del

sistema operativo o programa DALET; clasificándolo por género musical, título de la melodía, intérprete, fecha de grabación, vigencia y tiempo de duración. Lo mismo sucede con todo el material previamente grabado para transmitir; ya sean programas, promocionales, cápsulas informativas, entre otros.

La programación se va armando por bloques de una hora, con el material necesario correspondiente a cada templete, así sucesivamente hasta programar todo un día, semana, mes o el tiempo requerido, de acuerdo a la capacidad de memoria, que en este caso es de hasta 3,000 horas.

La cabina está integrada por una consola de 16 canales, utilizando solo 6 de ellos, distribuidos de la siguiente manera: 1 canal para el ordenador con el sistema DALET; 1 canal para el reproductor de audio cassette TASCAM 102; 1 canal para reproductor de discos compactos TASCAM RW 2000; 1 canal para el reproductor de discos compactos DENON DN 95 F-A, y 2 canales para 2 tornamesas TECHNICS. Con este equipo se va almacenando material musical al disco duro, a fin de actualizar el existente y mejorar la programación musical de sus emisiones.

CABINA DE TRANSMISIÓN POR INTERNET Y CONVERSIÓN DIGITAL

Unidad	Equipo	Marca	Modelo	Años de Uso	Tecnología. Digital
1	CONSOLA	HARRIS	STEREO 80	23	
1	MONITOR	JBL	4406	16	
1	GRABADORA CD.	DENON	DN 770 R	8	SI
1	TORNAMESA	TECHNICS	1200	23	
1	AMPLIFICADOR	CROWN	D-75	12	
1	GRABADORA DE CARRETE ABIERTO	TASCAM	42 B	20	
1	ORDENADOR	HP	HP COMPAQ	1	SI
1	ECUALIZADOR	NAD	422516		

Creación propia.

La cabina está diseñada y equipada para digitalizar material discográfico, que fue grabado en forma analógica en discos de vinil o cinta magnetofónica. Existe la firme intención de recuperar material considerado valioso, a fin de que su reproducción sea de calidad y pueda ser programada por la radiodifusora en sus emisiones normales. Sin embargo este proyecto no se ha logrado por falta de personal.

Prácticamente la cabina de transmisión por internet, en estos momentos solo cumple funciones de monitoreo; ya que la Dirección General de Sistemas del Gobierno del Estado de Tamaulipas, es donde se encargan de subir la señal a la red a través de sus servidores.

EQUIPO DE LA PLANTA PILOTO DE TRANSMISIÓN CIUDAD VICTORIA.

XHVIC – FM, 107.9 Mhz. 10,000 Watts de potencia oficial y real.

Unidad	Equipo	Marca	Modelo	Años de Uso
1	TRANSMISOR	HARRIS	FM 5 K	24
1	T. ENLACE	MARTI		16
1	CARGA ARTIFICIAL	Electro Impulse Inc.	OPTC-10 NFM	16
1	REGULADOR DE VOLTAJE	Stabiline	WHR532WSE13	16
1	DESHIDRATADOR	Andrew	1HAB-77-M100X	16

Creación propia.

TRANSMISORES DE LAS REPETIDORAS EN:

Nuevo Laredo XHLDO – FM, 90.9 Mhz. 5,000 Watts de potencia oficial y real.

Camargo XHCGO – FM, 96.3 Mhz. 10,000 Watts de potencia oficial y real.

Matamoros XHMT0 – FM, 82.3 Mhz. 10,000 Watts de potencia oficial y real.

San Fernando XHSFO – FM, 102.3 Mhz. 10,000 Watts de potencia oficial y real.

Soto la Marina XHSLM – FM, 92.3 Mhz. 5,000 Watts de potencia oficial y real.
 Altamira XEALT – AM, 1400 Khz. 1,000 Watts de potencia oficial y real.
 Tampico XHPTA – FM, 97.5 Mhz. 1,000 Watts de potencia oficial y real.
 Mante XHMAT – FM, 96.3 Mhz. 1,000 Watts de potencia oficial y real.
 Tula XETUT – AM, 1380 Khz. 1,000 Watts de potencia oficial y real.
 Villagrán XHVLN – FM, 90.9 Mhz. 1,000 Watts de potencia oficial y real.
 Victoria XEVIC – AM, 1480 Khz. 5,000 Watts de potencia oficial y real.

CARACTERÍSTICAS DE LOS TRANSMISORES.

Unidad	Equipo	Marca	Modelo	Años de Uso
4	TRANSMISORES	HARRIS	HT 10 K FM	16
2	TRANSMISORES	HARRIS	HT 5 K FM	16
3	TRANSMISORES	HARRIS	HT 1 K FM	16
1	TRANSMISOR	HARRIS	HTS X 5 AM	23
2	TRANSMISORES	HARRIS	HTS X 1 AM	16

Creación propia.

3.3. LA PODEROSA.

Es una empresa del grupo nacional Corporativo Radiorama, opera dos concesiones XHTAM-FM, 96.1 Mhz. 5,800 Watts de potencia oficial y 17,000 Watts de potencia real, y XETAM-AM, 640 Khz. 7,000 Watts de potencia oficial y real en simulcasting. Transmitiendo las 24 horas del día, desde Ciudad Victoria, Tamaulipas. México.

EQUIPAMIENTO DE CABINA Y PLANTA DE TRANSMISIÓN.

EQUIPO	MARCA	MODELO	FRECUENCIA	POTENCIA
CENTRO DE COMPUTO CON 4 UNIDADES CON TECNOLOGÍA DIGITAL	HP	PROGRAMA ADASMUS 2007	SERVIDOR RADIORAMA	CENTRO DE CONTROL CD. DE MEXICO
8 MICROFONOS	BEYER DINAMIC	DT 250		
TRANSMISOR FM	NAUTEL	FM8	96.1 MHZ	8 KW
TRANSMISOR AM	NAUTEL	AMPFET ND 5	640 HHZ	5 KW
TRANSMISOR AM	SENDER AM	1500SS	640 KHZ	1 KW
WATT-METRO	THRULINE	3127-040		
WATT-METRO	THRULINE	43		
REGULADOR DE VOLTAJE	J. P. E.	Z-318AS		

EQUIPO	MARCA	MODELO	FRECUENCIA	POTENCIA
REGULA- DOR DE VOLTAJE	J. P. E.	Z324AS		
REGULA- DOR DE VOLTAJE	MIURA	MI4000XL		
CARGA FANTASMA	DACT-7.5 KFM			
CONTROL REMOTO	OMB	LR DIG		
CONTROL REMOTO	OMB	MR DIG		
PROCESA- DOR DE AUDIO	OPTIMOD-AM	ORBAN 9200		SI
PROCESA DOR AUDIO	OPTIMOD-FM	8400		SI
EQUIPO	MARCA	MODELO	FRECUENCIA	POTENCIA
MONITOR MODULA- CION.	TFT	753		
MONITOR MODULA- CION.	TFT	923A		
ANALIZER FM MODUL.	INOVONICS	530		
PROCESA- DOR DE AUDIO	OPTIMOD-AM	9100 B		SI
FRECUEN- CIOMETRO	EZ	FC-7150		
OSCILOS- COPIO.	LG	OS-5020		
HIDRATADO R / AIRE	DRYLINE	MT300		
ANTENA 4 ELEMEN- TOS	FM			
ANTENA AM	UNIPOLE			
ACOPLA- DOR DE ANTENA				

Creación propia.

La cabina de transmisión es operada por personal técnico especializado - operadores- de la emisora; sin embargo la programación musical está diseñada y organizada desde el centro de control en la Ciudad de México, D. F. A través del servidor Radiorama, utilizando el programa -software-, ADASMUS 2007.

Los locutores en sus intervenciones tiene que respetar los tiempos, tanto de anuncios comerciales, como la programación musical, a fin de que la empresa cumpla con su cartera de clientes que han comprado espacio para su publicidad o promoción musical.

La producción local se realiza en una pequeña cabina adjunta que cuenta con un ordenador con el programa ADASMUS 2007 y cuatro micrófonos, que permiten realizar las pocas producciones, como son; los servicios informativos, y los anuncios comerciales de empresas y negocios de la localidad. Prácticamente es una programación de contenido musical.

Sin embargo cuenta con tecnología de punta, por lo cual todas sus emisiones son de calidad digital al cien por ciento.

3.4. ORGANIZACIÓN RADIOFÓNICA TAMAULIPECA (ORT).

Es un corporativo local, conocido como ORT que posee cinco concesiones: XEGW AM, 1380 Khz. 5,000 Watts de potencia oficial y real. XEBJ AM, 970 Khz. 1,000 Watts de potencia oficial y real. XEHP AM, 580 Khz. 1,000 Watts de potencia oficial y real. XERPV AM, 1340 Khz. 5,000 Watts de potencia oficial y real, (simulcasting de la frecuencia 101.7). XHVIR FM, 101.7 Mhz. 20,000 Watts de potencia oficial y real.

Lamentablemente no fue posible obtener información alguna, por considerarlo de carácter confidencial. Inclusive los contactos -empleados de la empresa- a los que acudimos para su solicitar ayuda, nos manifestaron que no podían hacerlo, de lo contrario, peligraba su empleo. De hecho, la información que en otros capítulos referimos sobre esta organización, la obtuvimos por diversas fuentes, más no de la misma empresa.

Sin embargo, después de intentar por todos los medios posibles, logramos de una fuente confidencial, ciertos datos a fin de contextualizar un poco más sobre el tema. Por lo que nuestro contacto nos manifestó que el trabajo de producción y emisión de contenidos se realiza completamente digitalizado, para ello cada cabina de las distintas radiodifusoras que opera este corporativo, cuentan con PC -ordenadores- con Windows; el software que utilizan es el Control Care para el manejo de la programación y continuidad de sus transmisiones. Adicionalmente cuenta con un reproductor de discos compactos DENON, que utilizan generalmente para fondear anuncios comerciales. Pero todo el material de emisión es digitalizado.

4.- LOS PROFESIONALES DE LA RADIO EN CIUDAD VICTORIA.

En este capítulo presentamos en forma desglosada cómo están estructuradas las empresas radiofónicas públicas y privadas de la localidad, así como las personas que laboran en las mismas para cumplir con su misión. Aún y cuando mencionamos datos muy generales de las personas que trabajan en la radio de Ciudad Victoria, podemos darnos una idea de que tan profesional es el medio, así como los productos radiofónicos que se ofrecen a la audiencia y que en el siguiente capítulo analizaremos por separado.

Tradicionalmente la locución se ha considerado como un trabajo profesional especializado; sobre todo porque la Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo 84 determina que: *“En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud”*. A su vez el artículo 86 de la misma Ley, reconoce dos categorías de locutores: “A” y “B”. *“Los locutores de la categoría “A” deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de la categoría “B”, los estudios de enseñanza secundaria o sus equivalentes; unos y otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento”*. En este caso aplicar examen de oposición, consistente en tres apartados: a) Conocimiento de la Ley de Radio y Televisión; b) Evaluación sobre cultura general; y c) Trabajo en cabina relativo a dicción; sobre todo pronunciación de palabras en otro idioma. Sin embargo en la práctica se están omitiendo ciertos requisitos; ahora solo se requiere una constancia por parte de la empresa de medios, la cual avala que el solicitante ha realizado prácticas de locución durante 6 meses en la emisora o televisora correspondiente, y previo pago para obtener la constancia de locutor, se hace entrega de la misma.

Las universidades son quienes contribuyen en la formación de los profesionales de los medios; ya que en los currículos de las licenciaturas en ciencias de la comunicación, se incluyen contenidos que permiten a los egresados contar con un perfil idóneo para desempeñarse en empresas de medios audiovisuales.

En nuestro entorno -Ciudad Victoria-, la Universidad Autónoma de Tamaulipas ofrece la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, dicho programa académico incluye, entre otras; materias importantes para trabajar en la radiodifusión, como son: Radio, Producción de Radio, Taller de Redacción, Guionismo, Comunicación Oral, Análisis del Discurso, Persuasión y Opinión Pública, Legislación en Comunicación, Administración de Medios de Comunicación, además de las Prácticas Profesionales I y II. Podemos agregar que este programa académico está reconocido como “Programa de Calidad”, por parte del Consejo Nacional para la Acreditación de la Comunicación (CONAC), vigente hasta el año 2013. Dicha mención obedece; ya que entre otros rubros a evaluar, está la opinión de los empleadores, respecto a la formación académica y desempeño profesional de los egresados, que en lo general han manifestado como favorable.

La Universidad La Salle Victoria (ULSA) también ofrece la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; en su programa académico incluye, entre otras, las materias: Comunicación Escrita I y II, Mediología, Análisis y Comprensión de Textos, Comunicación Verbal y no Verbal, Reproducción Radiofónica, Lenguaje de Radio, Guionismo, Persuasión Propagandística, Persuasión Publicitaria, y Legislación en los Medios. Sin embargo, cabe mencionar que la primera generación está por egresar a finales del periodo primavera - 2012.

Estos referentes nos permiten tener una idea más clara, sobre los conocimientos teóricos que los universitarios adquieren en las aulas, teniendo la oportunidad de incorporarse al mercado laboral, a fin de adquirir la experiencia necesaria y desarrollarse profesionalmente.

4.1. PERSONAL DE RADIO UNIVERSIDAD.

Radio UAT, es una emisora dependiente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, dentro de la estructura administrativa se encuentra a nivel de dirección, pero su función es más bien a nivel de staff, ya que para definir estrategias inherentes a la emisora, su relación es directamente con el Sr. Rector. Ing. José María Leal Gutiérrez.

Radio UAT, internamente, no tiene una estructura organizacional; la relación laboral es directamente con el director de la misma. Sin embargo las funciones de las distintas áreas de la emisora están bien definidas, permitiendo alcanzar las metas y objetivos propuestos.

4.1.1. DIRECCIÓN.

Tiene a su cargo la administración general del Sistema Estatal Radio Universidad Autónoma de Tamaulipas, Radio UAT. Para lograr su cometido se apoya en las áreas de: Producción, Programación, Locución y Operación Técnica.

NOMBRE: ULISES BRITO AGUILAR.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 5 AÑOS.

CARGO: DIRECTOR.

4.1.2. PRODUCCIÓN.

Tiene la función de realizar programas de carácter informativo, de orientación social, divulgación científica, tecnológica y cultural. Cuentan con una estructura temática y programática, realizada por un productor que investiga, organiza y determina el guión. Los programas pueden tener una periodicidad diaria, semanal o carácter de especial y único, dependiendo del objetivo y alcance de la meta propuesta. Los contenidos que son generados por la universidad se consideran producciones propias; la modalidad de coproducción, es donde la UAT desarrolla una emisión en coordinación con alguna institución pública u

ONG. Las producciones externas, son las realizadas por otras instituciones y radio UAT transmite previo convenio u acuerdo, siempre y cuando no contravengan normas legales y estilos programáticos de la radio universitaria. Como por ejemplo programas de radiodifusoras internacionales y nacionales, así como los que llegan por tiempo oficial, enviados por el gobierno federal.

NOMBRE: LORENA I. ZAPATA FLORES.

ESTUDIOS: LIC. EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.

ANTIGÜEDAD: 14 AÑOS.

CARGO: PRODUCTORA.

NOMBRE: PATRICIA PADRÓN MUÑOZ.

ESTUDIOS: LIC. EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.

ANTIGÜEDAD: 14 AÑOS.

CARGO: PRODUCTORA.

NOMBRE: JOSÉ M. MACIAS DE LEÓN.

ESTUDIOS: LIC. EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.

ANTIGÜEDAD: 15 AÑOS.

CARGO: PRODUCTOR.

NOMBRE: RAÚL E. JUÁREZ ROBLES.

ESTUDIOS: LIC. EN ADMINISTRACIÓN Y CONCERTISTA.

ANTIGÜEDAD: 14 AÑOS.

CARGO: PRODUCTOR.

NOMBRE: JUAN C. LARA GARCÍA.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 12 AÑOS.

CARGO: PRODUCTOR.

NOMBRE: JESÚS VARGAS ORTÍZ.

ESTUDIOS: LIC. EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.

ANTIGÜEDAD: 4 AÑOS.

CARGO: PRODUCTOR.

4.1.3. LOCUCIÓN.

Su función es la de operador-locutor de continuidad, cubren horarios de 4 horas de cabina, seis días a la semana, sujetándose a las directrices generales enmarcadas por las políticas de la propia Universidad Autónoma de Tamaulipas y las disposiciones legales de la Ley General de Radio y Televisión. Durante su turno también se les puede requerir para grabación ya sea de programas, cápsulas o promocionales de radio, siendo dirigidos por él o los productores que hayan solicitado su participación.

NOMBRE: CRISTINA M. MEDINA HERNÁNDEZ.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 8 AÑOS.

CARGO: LOCUTORA.

NOMBRE: HUGO R. CARRIZALES TORRES.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 14 AÑOS.

CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: UBALDO AVALOS SALAS.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 14 AÑOS.

CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: MANUEL A. MACIAS.
ESTUDIOS: BACHILLERATO.
ANTIGÜEDAD: 14 AÑOS.
CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: DANIEL F. TOVAR VÁZQUEZ.
ESTUDIOS: BACHILLERATO.
ANTIGÜEDAD: 5 AÑOS.
CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: CESAR A. RINCÓN AZUELA.
ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
ANTIGÜEDAD: 8 AÑOS.
CARGO: LOCUTOR.

4.1.4. OPERACIÓN TÉCNICA.

Esta área se encarga de que técnicamente opere en excelentes condiciones el sistema estatal, para lo cual se realiza una programación de mantenimiento preventivo a los equipos y atiende en forma inmediata cuando existen desperfectos. A su vez tiene a su cargo la programación para grabación de programas, así como la transmisión de programas a controles remotos, enlaces y eventos especiales.

NOMBRE: ESWOODARD PÉREZ MENDOZA.
ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
ANTIGÜEDAD: 9 AÑOS.
CARGO: OPERADOR TÉCNICO.

NOMBRE: FLORENCIO PÉREZ DE LA ROSA.
ESTUDIOS: BACHILLERATO.
ANTIGÜEDAD: 20 AÑOS.
CARGO: OPERADOR TÉCNICO.

NOMBRE: MANUEL A. RODRÍGUEZ AZÚA.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 9 AÑOS.

CARGO: OPERADOR TÉCNICO.

NOMBRE: MARCOS ROQUE HERNÁNDEZ.

ESTUDIOS: BACHILLERATO.

ANTIGÜEDAD: 15 AÑOS.

CARGO: OPERADOR TÉCNICO.

PERSONAL DE RADIO UNIVERSIDAD

ÁREA	MUJER	HOMBRE	MEDIA EN AÑOS DE EXPERIENCIA	FORMACIÓN UNIVERSITARIA	ESTUDIOS BÁSICOS
DIRECCIÓN		1	5	1	
PRODUCCIÓN	2	4	12	6	
LOCUCIÓN	1	5	10	4	2
OPERACIÓN TÉCNICA		4	13	2	2

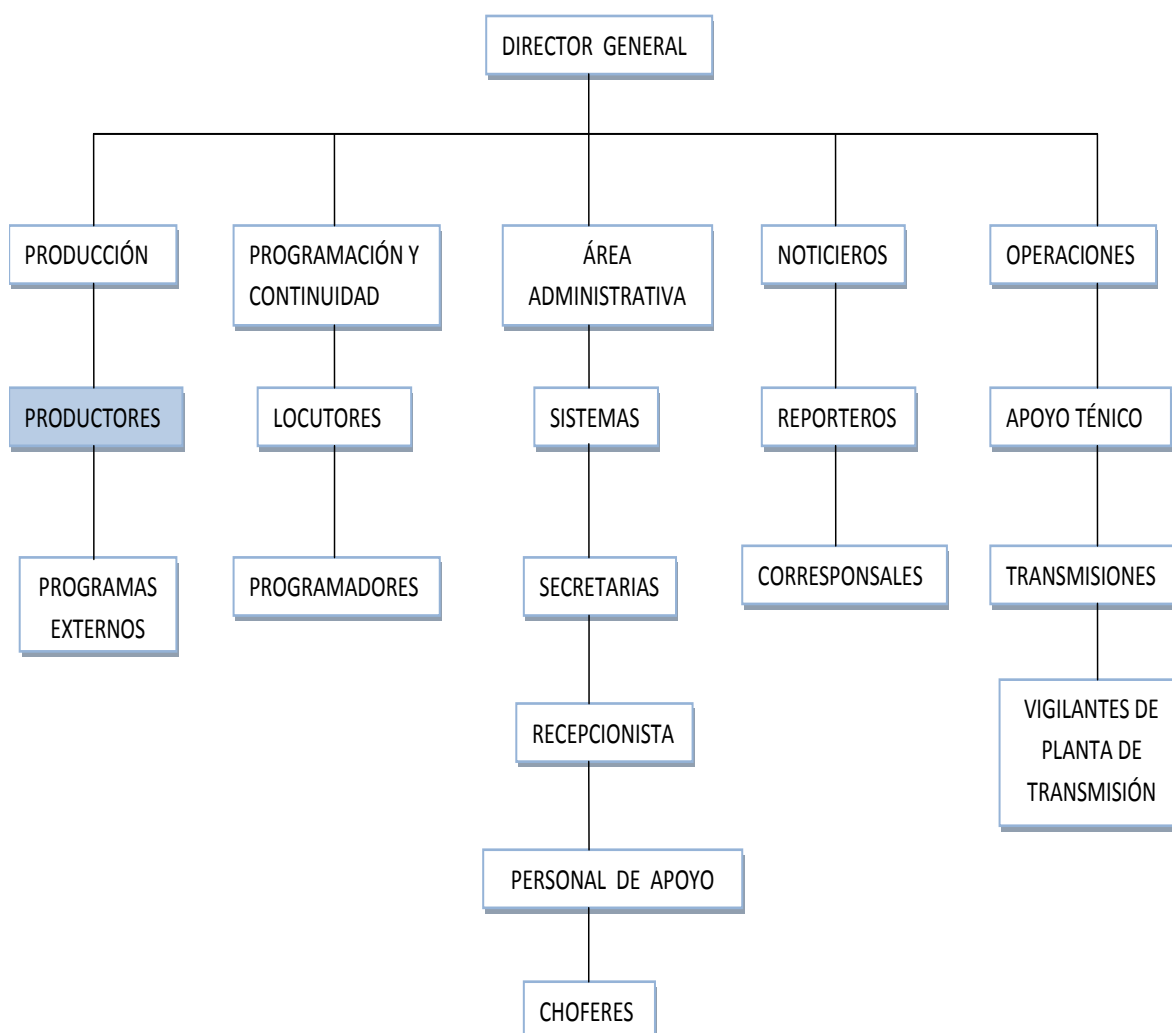
Creación propia.

Podemos concluir en términos generales que el grado de profesionalidad del personal de Radio UAT es óptimo. Considerando las funciones que realizan, formación académica y experiencia laboral.

4.2. PERSONAL DE RADIO TAMAULIPAS.

Radio Tamaulipas, es un Sistema Estatal de Radiodifusión del Gobierno del Estado de Tamaulipas, dentro de la estructura gubernamental depende directamente de la Coordinación General de Comunicación Social, a nivel de dirección. Para su operación está estructurada de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA DE RADIO TAMAULIPAS



4.2.1. DIRECCIÓN.

Tiene a su cargo la administración general del Sistema Estatal Radio Tamaulipas, para cumplir con sus objetivos se apoya de cinco áreas fundamentales, que son: Producción, Programación y Continuidad, Noticieros, Operaciones y Administrativa.

NOMBRE: JOSÉ ÁNGEL VÁZQUEZ GONZÁLEZ.

ESTUDIOS: TÉCNICO SUPERIOR EN PERIODISMO.

ANTIGÜEDAD: 4 AÑOS.

CARGO: DIRECTOR.

4.2.2. PRODUCCIÓN.

Tienen a su cargo la supervisión y revisión de los contenidos de todos los programas institucionales que las distintas dependencias públicas realizan, a fin de difundir las tareas que tienen encomendadas. Así mismo se encargan de la elaboración de guiones y la grabación de cápsulas informativas, promocionales y programas propios de la emisora.

NOMBRE: DORA ALICIA BALDERRAMA PIMENTEL.

ESTUDIOS: TÉCNICO EN PERIODISMO Y LIC. EN EDUCACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 22 AÑOS.

CARGO: JEFA DE PRODUCCIÓN.

NOMBRE: AIDA RENOVALES GONZALEZ.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 5 AÑOS.

CARGO: PRODUCTORA.

NOMBRE: JOSÉ RIVERA OBREGÓN.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 10 AÑOS.

CARGO: PRODUCTOR DE NOTICIEROS.

4.2.3. LOCUTORES.

Tienen bajo su responsabilidad la operación de cabina y conducción de los espacios en que cumplen sus horarios respectivos. En la mayoría de los casos, fungen como productores de sus propios programas, por lo que se convierten a su vez en programadores especializados, ya que cada conductor maneja un tipo de programación musical específica que por lo general es un gran conocedor del tema. Además de conducirse bajo la normatividad de la Ley General de Radio y Televisión, debe tomar en cuenta y respetar los códigos de ética de la institución.

NOMBRE: PABLO ESCOBEDO GÓMEZ.

ESTUDIOS: TÉCNICO EN TRABAJO SOCIAL.

ANTIGÜEDAD: 20 AÑOS.

CONTENIDO DEL PROGRAMA: MUSICA GRUPERA.

NOMBRE: RICARDO FLORES RODRÍGUEZ

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 12 AÑOS.

CONTENIDO DEL PROGRAMA: MUSICA DE CLÁSICOS EN INGLÉS DESDE LOS AÑOS 50 A LOS 90.

NOMBRE: FLORENTINO GARCÍA LICÓN.

ESTUDIOS: BACHILLERATO.

ANTIGÜEDAD: 20 AÑOS.

CONTENIDO DEL PROGRAMA: MÚSICA ROMÁNTICA, TRÍOS Y RONDALLAS.

NOMBRE: FERNANDO LEOBARDO HERNÁNDEZ CANALES.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 22 AÑOS.

CONTENIDO DEL PROGRAMA: MÚSICA DE ROCK DIVERSOS.

NOMBRE: LUDIVINA NIETO ORNELAS.

ESTUDIOS: LIC. EN PEDAGOGÍA Y

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ACADÉMICA.

ANTIGÜEDAD: 22 AÑOS.

CONTENIDO DEL PROGRAMA: MÚSICA HUASTECA, SONES Y HUAPANGOS.

NOMBRE: MARTÍN JAIME LÓPEZ GARCÍA.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ACADÉMICA.

ANTIGÜEDAD: 26 AÑOS.

CONTENIDO DEL PROGRAMA: MÚSICA TRADICIONAL REGIONAL NORTEÑA Y GRUPOS INTERPRETANDO MÚSICA NORTEÑA EN VIVO.

NOMBRE: ALBERTO SÁNCHEZ RAMÍREZ.

ESTUDIOS: BACHILLERATO TECNICO EN ELECTRONICA.

ANTIGÜEDAD: 20 AÑOS.

CONTENIDO DEL PROGRAMA: MÚSICA POP EN ESPAÑOL.

NOMBRE: NELLY CERDA GAYTÁN.

ESTUDIOS: LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 7 AÑOS.

CONTENIDO: NOTICIEROS Y PROGRAMAS GRABADOS.

NOMBRE: LUZ DEL ALBA RODRÍGUEZ SOLÍS.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 20 AÑOS.

CONTENIDO: NOTICIEROS Y PROGRAMAS ESPECIALES.

NOMBRE: MAYRA RODRÍGUEZ.

ESTUDIOS: LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 5 AÑOS.

CONTENIDO: NOTICIEROS Y PROGRAMAS ESPECIALES.

NOMBRE: HUMBERTO ZUÑIGA LÓPEZ.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 20 AÑOS.

CONTENIDO: REPORTAJES Y ENTREVISTAS ESPECIALES.

4.2.4. PROGRAMACIÓN Y CONTINUIDAD.

Tiene a su cargo la programación general y continuidad de la emisora durante las veinticuatro horas diarias de transmisión. Para ello se apoya en el sistema DALET que le permite operar en forma automatizada o manualmente, ajustando sincrónicamente los distintos bloques. También se encarga de actualizar con nuevo material cada una de las carpetas por categorías de clasificación musical, a fin de contar con una programación más variada.

NOMBRE: SULMA E. RAMOS DE LA CRUZ.

ESTUDIOS: LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 19 AÑOS.

CARGO: JEFA DE PROGRAMACIÓN Y CONTINUIDAD.

NOMBRE: ALICIA MONTOYA.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 6 AÑOS.

CARGO: PROGRAMADORA.

4.2.5. REPORTEROS.

Su función es la de cubrir las fuentes que les han sido asignadas, para generar información que será utilizada diariamente en los distintos informativos o programas especiales. Primordialmente lo que tiene que ver con la función pública, a fin de destacar las acciones realizadas. Los informativos son más bien de carácter institucional.

NOMBRE: ROSA MA. RODRÍGUEZ QUINTANILLA.
ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
ANTIGÜEDAD: 20 AÑOS.
CARGO: REPORTERA.

NOMBRE: ESTEBAN BARRIOS RUÍZ.
ESTUDIOS: BACHILLERATO.
ANTIGÜEDAD: 20 AÑOS.
CARGO: REPORTERO.

NOMBRE: ORALIA MONTOYA FLORES.
ESTUDIOS: BACHILLERATO.
ANTIGÜEDAD: 15 AÑOS.
CARGO: REPORTERA.

NOMBRE: LUZ MARTINA NUÑEZ MORA.
ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
ANTIGÜEDAD: 15 AÑOS.
CARGO: REPORTERA.

NOMBRE: CRISTINA ADAME HERNÁNDEZ.
ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
ANTIGÜEDAD: 3 AÑOS.
CARGO: REPORTERA.

4.2.6. OPERACIÓN TÉCNICA.

Esta área se encarga de que técnicamente opere en óptimas condiciones la emisora, para lo cual se realiza una programación de mantenimiento preventivo a los equipos y dado el caso, mantenimiento correctivo cuando existan desperfectos. A su vez tiene a su cargo la asignación de turnos a los técnicos, para grabación u operación de programas, así como las actividades inherentes a la transmisión de programas a controles remotos, enlaces y eventos especiales.

NOMBRE: RAÚL RÍOS CEPEDA.

ESTUDIOS: ING. EN ELECTRÓNICA CON LICENCIA DE PERITO POR LA
S. C. T.

ANTIGÜEDAD: 19 AÑOS.

CARGO: JEFE DE OPERACIONES.

NOMBRE: TEÓFILO JOSÉ LÓPEZ RODRÍGUEZ.

ESTUDIOS: ING. EN ELECTRÓNICA.

ANTIGÜEDAD: 25 AÑOS.

OPERADOR TÉCNICO.

NOMBRE: RAÚL PUGLIESSE DE LA FUENTE.

ESTUDIOS: ING. EN TELEMÁTICA.

ANTIGÜEDAD: 20 AÑOS.

CARGO: OPERADOR TÉCNICO.

NOMBRE: LUIS ALBERTO BARRÓN URISTA.

ESTUDIOS: TÉCNICO EN ELECTRÓNICA.

ANTIGÜEDAD: 12 AÑOS.

CARGO: OPERADOR TÉCNICO.

NOMBRE: GERMÁN HERNÁNDEZ TORRES.

ESTUDIOS: TÉCNICO EN ELECTRÓNICA.

ANTIGÜEDAD: 12 AÑOS.

CARGO: OPERADOR TÉCNICO.

NOMBRE: VIDAL HERNÁNDEZ VÁZQUEZ.

ESTUDIOS: TÉCNICO EN ELECTRÓNICA.

ANTIGÜEDAD: 10 AÑOS.

CARGO: OPERADOR TÉCNICO.

4.2.7. SISTEMAS.

Tiene como prioridad que el sistema DALET opere en óptimas condiciones, así como ser el enlace con la Dirección General de Sistemas del Gobierno del Estado, quienes manejan la red satelital y suben nuestra señal a la red, para sintonizarla vía internet. Además de administrar la red Intranet y dar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos de computo.

NOMBRE: MA. DE LOS ÁNGELES SALAS DE LEÓN.

ESTUDIOS: LIC. EN COMPUTACIÓN ADMINISTRATIVA Y

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 20 AÑOS.

CARGO: JEFE DE SECCIÓN.

PERSONAL DE RADIO TAMAULIPAS

ÁREA	MUJER	HOMBRE	MEDIA EN AÑOS DE EXPERIENCIA	FORMACIÓN UNIVERSITARIA	ESTUDIOS BÁSICOS
DIRECCIÓN		1	4	1	
PRODUC- CIÓN.	2	1	12	3	
LOCUCIÓN.	4	7	17	9	2
PROGRA- MACIÓN Y CONTINUI- DAD.	2		12	2	
REPORTE- ROS.	4	1	14	3	2
OPERA- CIÓN. TÉCNICA		6	16	3	3
SISTEMAS.	1		20	1	

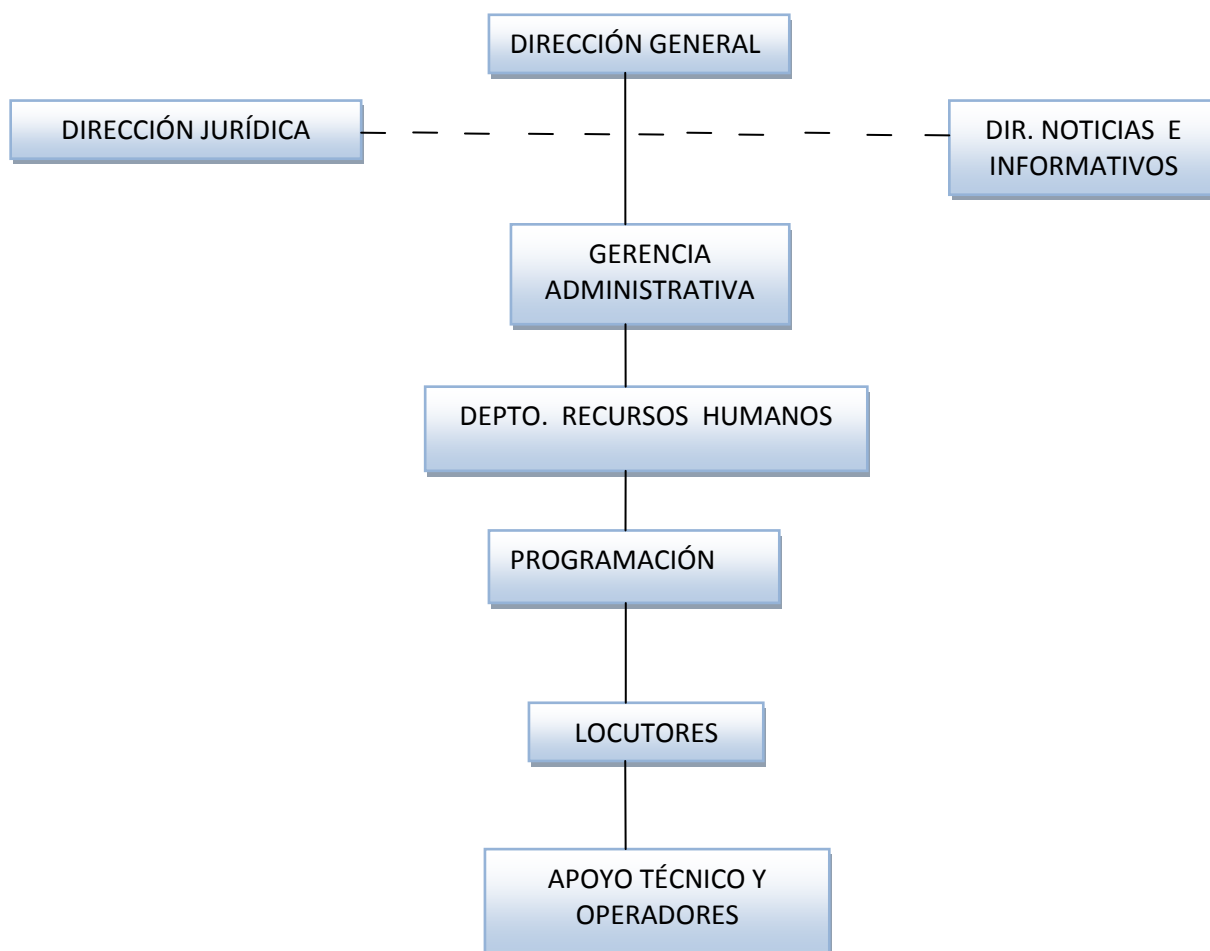
Creación propia.

Podemos concluir que el grado de profesionalidad del personal del Sistema Estatal Radio Tamaulipas es óptimo. Considerando que su perfil académico es el deseable de acuerdo a las funciones que realiza, aunado a la experiencia laboral.

4.3. PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN RADIOFÓNICA TAMAULIPECA.

Es una empresa privada -concesionada- de un corporativo de la familia Cárdenas del Avellano, que durante tres décadas, en promedio, manejó la radiodifusión en Ciudad Victoria, su fundador fue el Sr. Enrique Cárdenas González, ex Gobernador Constitucional del Estado en el período 1975 – 1981, ex Presidente Municipal en el período 1969 – 1971, además fue Senador de la República y desempeñó cargos públicos importantes a nivel federal, hoy día en la entidad sigue teniendo fuerte presencia e influencia en las decisiones políticas del partido en el poder (PRI). Actualmente poseen 5 frecuencias, concesiones; la XEBJ AM 970 Khz. XEHP AM 1280 Khz. XEGW AM, XERPV - simulcasting- de XHVIR FM 101.7 Mhz. Para lograr su objetivo está estructurado de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA ORGANIZACIÓN RADIOFÓNICA TAMAULIPECA.



4.3.1. DIRECCIÓN GENERAL.

Es responsable de que coordinar y dirigir la buena marcha de la empresa, buscando ser lo más eficiente posible, sobre todo económicamente ya que es una concesionaria, por tanto la comercialización del tiempo de transmisión es fundamental. Cabe mencionar que a su vez es propietario de la misma.

NOMBRE: JOSÉ ÁNGEL CÁRDENAS DEL AVELLANO.

ESTUDIOS: LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

ANTIGÜEDAD: 18 AÑOS.

CARGO: DIRECTOR GENERAL.

4.3.2. GERENCIA ADMINISTRATIVA.

Se encarga de la administración general de la empresa, comercialización de los servicios que ofrece, las relaciones con las compañías disqueras y promotores artísticos, así como con las instituciones con las cuales tienen relaciones de servicios. Internamente se apoya del área de recursos humanos.

NOMBRE: LUCÍA DIEZ PIÑEYRO.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

ANTIGÜEDAD: 8 AÑOS.

CARGO: GERENTE ADMINISTRATIVO.

4.3.3. DIRECCIÓN JURÍDICA.

Se encarga de los aspectos legales, fiscales y financieros de la empresa. Además realiza funciones de relaciones públicas.

NOMBRE: BALDOMERO ZURITA MARTÍNEZ.

ESTUDIOS: CONTADOR PÚBLICO.

ANTIGÜEDAD: 32 AÑOS.

CARGO: DIRECTOR JURÍDICO.

4.3.4. DIRECCIÓN DE NOTICIAS E INFORMATIVOS.

Tiene a su cargo la coordinación y realización de los noticiarios locales de la Organización Radiofónica Tamaulipeca, así como la conducción del noticiario matutino.

NOMBRE: CLEMENTE CASTRO GONZÁLEZ.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 8 AÑOS.

CARGO: DIRECTOR DE NOTICIARIOS.

4.3.5. DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS.

Se encarga de las relaciones con el personal, en todo lo que compete a sus actividades laborales, a fin de que se cumplan al pie de la letra, y atender lo relativo a sueldos y salarios, y lo concerniente a prestaciones de previsión y seguridad social.

NOMBRE: ROCÍO JULIETA ALMARAZ CHÁVEZ.

ESTUDIOS: LIC. EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.

ANTIGÜEDAD: 5 AÑOS.

CARGO: ENCARGADA DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS.

4.3.6. PROGRAMACIÓN.

Es responsable de la programación musical de las emisoras, por tanto el de vigilar que la misma se cumpla, sin alteración alguna.

NOMBRE: JORGE ENRIQUE HERNÁNDEZ.

ESTUDIOS: BACHILLERATO.

ANTIGÜEDAD: 20 AÑOS.

CARGO: PROGRAMADOR Y LOCUTOR.

4.3.7. LOCUCIÓN.

Son la voz que da enlace entre el medio y la audiencia. Cubriendo los distintos espacios que corresponden a los bloques musicales. Su función es captar la atención del público y generar la retroalimentación del radioescucha a través de los distintos segmentos y emisoras.

NOMBRE: JOSÉ VÉLEZ ASSAD.

ESTUDIOS: INGENIERIO CIVIL.

ANTIGÜEDAD: 12 AÑOS.

CARGO: CONDUCTOR DE DEPORTES.

NOMBRE: YADIRA BERMUDEZ.

ESTUDIOS: LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 12 AÑOS.

CARGO: CONDUCTORA DE PROGRAMA.

NOMBRE: FERNANDO RAMÍREZ.

ESTUDIOS: LIC. EN EDUCACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 25 AÑOS.

CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: ELENO VOGEL SILVA.

ESTUDIOS: SECUNDARIA.

ANTIGÜEDAD: 33 AÑOS.

CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: ANDRÉS GARCÍA R.

ESTUDIOS: SECUNDARIA

ANTIGÜEDAD: 33 AÑOS

CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: FLORENCIO MONTELONGO.
ESTUDIOS: SECUNDARIA.
ANTIGÜEDAD: 11 AÑOS.
CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: RICARDO ORTÍZ.
ESTUDIOS: BACHILLERATO.
ANTIGÜEDAD: 10 AÑOS.
CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: JUAN JOSÉ HERNÁNDEZ.
ESTUDIOS: LICENCIATURA.
ANTIGÜEDAD: 6 AÑOS.
CARGO: CONDUCTOR DE NOTICIEROS.

NOMBRE: JAVIER RODRÍGUEZ.
ESTUDIOS: LICENCIATURA.
ANTIGÜEDAD: 7 AÑOS.
CARGO: CONDUCTOR DE NOTICIEROS.

NOMBRE: JUSTO CORONADO G.
ESTUDIOS: BACHILLERATO.
ANTIGÜEDAD: 7 AÑOS.
CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: MARTÍN LÓPEZ BARRERA.
ESTUDIOS: BACHILLERATO.
ANTIGÜEDAD: 5 AÑOS.
CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: ADRIÁN PEÑA.
ESTUDIOS: LICENCIATURA.
ANTIGÜEDAD: 7 AÑOS.
CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: MARCO ANTONIO SALDAÑA LUNA.

ESTUDIOS: LICENCIATURA.

ANTIGÜEDAD: 10 AÑOS.

CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: ERNESTO LERMA.

ESTUDIOS: LICENCIATURA.

ANTIGÜEDAD: 9 AÑOS.

CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: MARTHA OLIVIA LÓPEZ M.

ESTUDIOS: LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 6 AÑOS.

CARGO: LOCUTORA.

NOMBRE: EDGAR GERARDO GARCÍA.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 9 AÑOS.

CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: ARBELIA SANDOVAL.

ESTUDIOS: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 9 AÑOS.

CARGO: LOCUTORA.

NOMBRE: OMAR TORRES.

ESTUDIOS: LICENCIATURA.

ANTIGÜEDAD: 8 AÑOS.

CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: CINTIA ZAMORANO.

ESTUDIOS: LICENCIATURA.

ANTIGÜEDAD: 9 AÑOS.

CARGO: CONDUCTORA.

NOMBRE: NANCY MARTÍNEZ.

ESTUDIOS: LICENCIATURA.

ANTIGÜEDAD: 6 AÑOS.

CARGO: LOCUTORA.

PERSONAL ORGANIZACIÓN RADIOFÓNICA TAMAULIPECA (ORT)

ÁREA	MUJER	HOMBRE	MEDIA EN AÑOS DE EXPERIENCIA	FORMACIÓN UNIVERSITARIA	ESTUDIOS BÁSICOS
DIRECCIÓN GENERAL		1	18	1	
GERENCIA ADMINISTRATIVA	1		8	1	
DIRECCIÓN JURÍDICA		1	32	1	
RECURSOS HUMANOS	1		5	1	
DIRECCIÓN DE NOTICIAS INFORMATIVOS.		1	8	1	
PROGRAMACIÓN		1	20		1
LOCUCIÓN	5	15	11	14	6

Creación propia.

Podemos concluir que el grado de profesionalización del personal de la Organización Radiofónica Tamaulipeca, es aceptable ya que casi el 75% del personal en general tiene estudios universitarios. Pero solamente el 20% del total de los empleados de esta empresa posee la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; es decir el perfil deseable. Sin embargo han logrado acumular experiencia, en el desempeño de sus funciones.

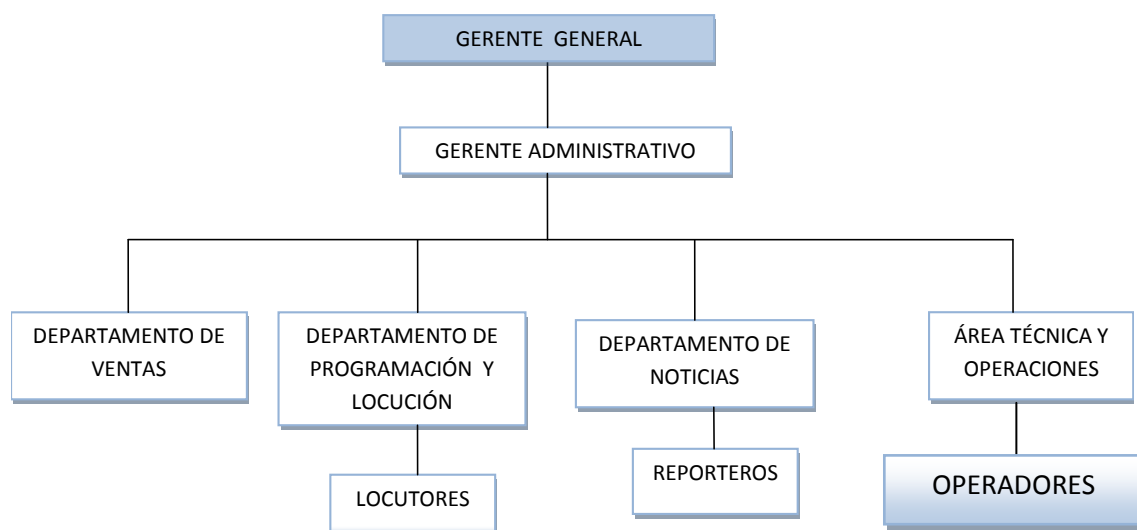
4.4. PERSONAL DE LA PODEROSA.

La Organización Radiorama es una de las cadenas más importante de radio en México. Surge en 1970, por iniciativa de sus actuales propietarios el Lic. Javier Pérez de Anda y el Ing. Adrián Pereda López, iniciando con 7 emisoras; para 1985 ya contaba con 140 frecuencias. Actualmente la empresa opera con más de 300 emisoras de AM y FM, distribuidas en todo el territorio nacional.

Tienen como objetivo fundamental unir a México, a través de la Radiodifusión, utilizando tecnología de punta y creatividad programática; así como promover las actividades económicas, mediante la promoción de productos, servicios y la libre difusión de ideas.

A nivel local su estructura organizacional es reducida, cuentan con el mínimo de personal, atendiendo las decisiones tomadas en oficinas centrales de la Ciudad de México. Para lograrlo, administrativamente están integrados de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA ORGANIZACIÓN RADIORAMA



4.4.1. GERENTE GENERAL. Tiene a su cargo la dirección general de la empresa, realizando las funciones de organización, supervisión y control; a fin de que se cumplan los objetivos propuestos y se logren los resultados esperados.

NOMBRE: JAVIER VARGAS SEIB.

ESTUDIOS: INGENIERIA.

ANTIGÜEDAD: 8 AÑOS.

CARGO: GERENTE GENERAL.

4.4.2. GERENTE ADMINISTRATIVO. Se encarga de la administración general de la empresa, para ello se apoya de acuerdo a su estructura administrativa, en el área de Ventas, Técnica y Operaciones, Programación y Locución, y Noticias.

NOMBRE: EDUARDO ARGÜELLES TORRES.

ESTUDIOS: CONTADOR PÚBLICO.

ANTIGÜEDAD: 8 AÑOS.

CARGO: GERENTE ADMINISTRATIVO.

4.4.3 VENTAS. Su principal labor es la venta de espacio por concepto de publicidad, ya sea por anuncio, por paquete de anuncios, por compra de tiempo o control remoto en punto de venta del cliente. El objetivo primordial es captar al máximo la cartera de clientes.

NOMBRE: LUIS TORRES UNSÚA

ESTUDIOS: LICENCIATURA.

ANTIGÜEDAD: 8 AÑOS.

CARGO: JEFE DE VENTAS.

4.4.4. PROGRAMACIÓN Y LOCUCIÓN. Se encarga de la continuidad de la emisora, realizando la programación basada en los lineamientos generales de la empresa a nivel central, que tiene que ver con la música, convenios entre empresas disqueras y de representaciones artísticas. A su vez marcar las políticas a los locutores para que se maneje una misma línea, estilo de conducción más coloquial.

NOMBRE: YADIRA MORENO.

ESTUDIOS: LICENCIATURA.

ANTIGÜEDAD: 7 AÑOS.

CARGO: JEFA DE PROGRAMACIÓN Y CONTINUIDAD.

NOMBRE: ARNOLDO PINZÓN.

ESTUDIOS: LICENCIATURA.

ANTIGÜEDAD: 8 AÑOS.

CARGO: LOCUTOR Y REPORTERO.

NOMBRE: ENRIQUE BAUTISTA.

ESTUDIOS: BACHILLERATO.

ANTIGÜEDAD: 10 AÑOS.

CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: JOSÉ ÁNGEL CORTÉS.

ESTUDIOS: BACHILLERATO.

ANTIGÜEDAD: 5 AÑOS.

CARGO: LOCUTOR.

NOMBRE: JOSUÉ MIRELES.

ESTUDIOS: BACHILLERATO.

ANTIGÜEDAD: 4 AÑOS.

CARGO: LOCUTOR.

4.4.5. DEPARTAMENTO DE NOTICIAS. Tiene a su cargo la realización de los informativos y espacios noticiosos de la estación, además de intercambiar información con las distintas afiliadas a la cadena.

NOMBRE: GUADALUPE ESCOBEDO CONDE.

ESTUDIOS: LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ANTIGÜEDAD: 4 AÑOS.

CARGO: JEFA DE INFORMACIÓN Y NOTICIEROS.

NOMBRE: PATRICIA CASTRO.

ESTUDIOS: LICENCIATURA.

ANTIGÜEDAD: 7 AÑOS.

CARGO: REPORTERA.

NOMBRE: MIGUEL SANTAMARÍA.

ESTUDIOS: LICENCIATURA.

ANTIGÜEDAD: 7 AÑOS.

CARGO: REPORTERO.

NOMBRE: ARMANGO GALINDO C.

ESTUDIOS: INGENIERO AGRÓMOMO.

ANTIGÜEDAD: 7 AÑOS

CARGO: REPORTERO.

4.4.6. ÁREA TÉCNICA Y OPERACIONES. Se encarga de que la estación opere en óptimas condiciones, a fin de entregar al público receptor, una radio con calidad de audio, sin interferencias y baja impudencia.

NOMBRE: RAÚL RÍOS CEPEDA.

ESTUDIOS: INGENIERO EN ELECTRONICA LICENCIA PERITO S. C. T.

ANTIGÜEDAD: 10 AÑOS.

CARGO: JEFE DE OPERACIONES.

NOMBRE: OMAR PADILLA G.

ESTUDIOS: SECUNDARIA.

ANTIGÜEDAD: 10 AÑOS.

CARGO: OPERADOR.

NOMBRE: JOSE LUIS ESTRADA.

ESTUDIOS: SECUNDARIA.

ANTIGÜEDAD: 10 AÑOS.

CARGO: OPERADOR.

NOMBRE: RENÉ LARA DOSAL

ESTUDIOS: SECUNDARIA

ANTIGÜEDAD: 10 AÑOS

CARGO: OPERADOR

NOMBRE: HUGO DE LA ROSA L.

ESTUDIOS: SECUNDARIA.

ANTIGÜEDAD: 10 AÑOS.

CARGO: OPERADOR.

PERSONAL DE RADIORAMA

AREA	MUJER	HOMBRE	MEDIA EN AÑOS DE EXPERIENCIA	FORMACION UNIVERSITARIA	ESTUDIOS BÁSICOS
GERENTE GENERAL.		1	8	1	
GERENTE ADMINISTRATIVO.		1	8	1	
VENTAS.		1	8	1	
PROGRAMA-CION Y LOCUCIÓN.	1	4	6	2	3
NOTICIAS.	2	2	6	2	
OPERACION TECNICA.		5	10	1	4

Creación propia.

En cuanto a costo – beneficio, la empresa es eficiente, ya que con poco personal realizan sus transmisiones diarias y manejan una buena cartera de clientes; sin embargo el personal que está en contacto con la audiencia - locución-, la mayoría de ellos no cuenta con una formación universitaria, y menos el perfil deseable, que en estos momentos es indispensable. Solo han ganado experiencia con el paso de los años.

5.- PROGRAMACIÓN Y CONTENIDOS DE LA RADIO EN CIUDAD VICTORIA.

En Ciudad Victoria el cuadrante radiofónico ofrece diez frecuencias como opciones para sintonizar este medio de comunicación: 6 en Amplitud Modulada y 4 en Frecuencia Modulada; sin embargo como propuestas se limita solo a siete, ya que tres estaciones radiofónicas se convierten en lo que en su momento se les ha llamado radio combo o simulcasting (cuando una estación de radio en AM se le permite transmitir simultáneamente lo que otra de FM emite). Este es el caso de “RADIORAMA” que lo hace al mismo tiempo por el 96.1 FM y el 640 AM, igualmente se encuentra “LA COTORRA” con las frecuencias 101.7 FM y el 1340 AM, por último RADIO TAMAULIPAS con el 107.9 FM y el 1480 AM.

A continuación describimos los contenidos que las distintas emisoras ofrecen a sus oyentes y que definen el perfil de sus respectivas audiencias

5.1. RADIO UNIVERSIDAD.

Transmite 18 horas al día, de las 6 a las 24 horas; su programación se encuentra estructurada de la siguiente manera: programas culturales, científicos y educativos 20%; programas internacionales culturales y musicales 15%; jazz y blues 10%; música pop inglés y español 10%; rock en inglés 10%; balada en español 15%; música mexicana 10%; música latinoamericana 5%; noticias e informativos 5%.

5.1.1. BARRA DE PROGRAMACIÓN SEMANAL.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6:00-6:30	BALADA EN ESPAÑOL / BOLEROS					MUSICA MEXICANA	MUSICA MEXICANA
6:30-7:00	ESTAS SON LAS MAÑANITAS						
7:00-8:00	BALADA EN ESPAÑOL / BOLEROS					CANTOS CON SABOR A VIDA 19 7:00 – 7:10	CANTOS CON SABOR A VIDA 20 7:00 – 7:10
						MUSICA MEXICANA	MUSICA MEXICANA
8:00-9:00	BALADA EN ESPAÑOL / BOLEROS / TROVA	BALADA EN ESPAÑOL / BOLEROS / TROVA	BALADA EN ESPAÑOL / BOLEROS / TROVA	BALADA EN ESPAÑOL / BOLEROS / TROVA	BALADA EN ESPAÑOL / BOLEROS / TROVA	BABEL (REPETICION DEL MARTES)	BABEL (REPETICION DEL JUEVES)
9:00-10:00	CON MUCHO GUSTO					BALADA / BOLEROS	AFROANITLLANA
10:00-11:00						LO NUEVO EN ESPAÑOL LOS ADULTOS AVANZAMOS – ITEA	LOS AÑOS DORADOS
11:00-12:00	LA MÚSICA QUE HEMOS VISTO	LA MÚSICA QUE HEMOS VISTO	LA MÚSICA QUE HEMOS VISTO	LA MUSICA QUE HEMOS VISTO	LA MUSICA QUE HEMOS VISTO	LO NUEVO EN ESPAÑOL	
				PARTIDOS POLITICOS 11:55-12:00	PARTIDOS POLITICOS 11:55-12:00	ENLACE UNIVERSITARIO RESUMEN SEMANAL 11:30 A 12:00	

12:00-13:00	CONVERSANDO	ITACE EN TU RADIO	CONVERSANDO	TROVA CONTACTO CULTURAL	CONVERSANDO	MUSICA DEL MUNDO	TROVA MEXICANA
13:00-14:00	NOTAS AL PROGRAMA	TIEMPO REAL	NOTAS AL PROGRAMA	TIEMPO REAL	NOTAS AL PROGRAMA	MUSICA DEL MUNDO	
14:00 -14:30	LO NUEVO EN INGLES Y EN ESPAÑOL	LO NUEVO EN INGLES Y EN ESPAÑOL	LO NUEVO EN INGLES Y EN ESPAÑOL	LO NUEVO EN INGLES Y EN ESPAÑOL	LO NUEVO EN INGLES Y EN ESPAÑOL	MADRE TIERRA 13:30 – 14:30	AFROANTILLANA
14:30-15:00	NOTICIERO ENLACE UNIVERSITARIO					AFROANTILLANA	
15:00 - 16:00	AFROANTILLANA	BABEL	JAZZ	BABEL	NEW AGE	PODIUM NERLANDES	PODIUM NERLANDES
16:00 -17:00	RADAR	RADAR	RADAR	RADAR	RADAR	TIENDA DE LOS UNICORNIOS	EL ROLL DEL ROCK
17:00-18:00	CUADRANTE DEPORTIVO	AQUÍ SE HABLA DE BESIBOL MUSICA MEXICANA	CUADRANTE DEPORTIVO	AQUÍ SE HABLA DE BESIBOL IETAM 17:45 – 16:00	CUADRANTE DEPORTIVO		
18:00-19:00	EDUCARTE	MUSICA DEL MUNDO RADIO CONCIENCIA	UNESCO XXI	MUSICA DEL MUNDO AL DÍA	MUSICA DEL MUNDO	TUNA UNIVERSIDAD Y TRADICIÓN	BLUES
19:00-20:00	ONDAS DEL RECUERDO	ONDAS DEL RECUERDO	ONDAS DEL RECUERDO	ONDAS DEL RECUERDO	ONDAS DEL RECUERDO	RUCKOLA	BALADA EN INLGES
20:00-21:00	LA UTLIMA FRONTERA 20:00 – 20:30 BALADA EN ESPAÑOL	BALADA EN INGLES	CIUDADANO COMUN 20:00 – 20:30 BALADA EN ESPAÑOL	BALADA EN INGLES	BALADA EN ESPAÑOL		MEZCLA DURA (REPETICIÓN)
21:00-22:00	ENLACE UNIVERSITARIO AL CIERRE 21:00-21:10 LO NUEVO EN INGLES Y EN ESPAÑOL	ENLACE UNIVERSITARIO AL CIERRE 21:00-21:10 LO NUEVO EN INGLES Y EN ESPAÑOL	ENLACE UNIVERSITARIO AL CIERRE 21:00-21:10 LO NUEVO EN INGLES Y EN ESPAÑOL	ENLACE UNIVERSITARIO AL CIERRE 21:00-21:10 LO NUEVO EN INGLES Y EN ESPAÑOL	ENLACE UNIVERSITARIO AL CIERRE 21:00-21:10 LO NUEVO EN INGLES Y EN ESPAÑOL	MEZCLIL LA AZUL (REPETICION)	DISTORXION
22:00-23:00	ESTA NOCHE JAZZ	MEZCLILLA AZUL	TALADRO LITE	MEZCLA DURA	ROCK CLASICO 50'S 60'S 70'S 80'S	TALADRO PLUS	LA HORA NACIONAL
23:00-24:00		TROVA	ROCK EN INGLES Y EN ESPAÑOL	BLUES		LO NUEVO EN INGLES Y ESPAÑOL	TROVA

5.1.2. CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS.

CANTOS CON SABOR A VIDA. Es una producción de una sociedad civil de radialistas de América Latina, con una duración de diez minutos que narran una historia, alrededor de un tema de música del folclor latinoamericano.

BABEL. Es un programa de música de todo el mundo a través de convenio con la Putumayo World Music de una selección de temas que previamente se enlistan.

CON MUCHO GUSTO. Es un programa de revista en donde también se difunde el quehacer al interior de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Es una producción propia.

LOS ADULTOS AVANZAMOS EN EDUCACIÓN. Es una producción del Instituto Tamaulipeco para la Educación de los Adultos cuyo objetivo es informar sobre los avances que se tiene sobre la materia, así como estimular a los adultos para que se sigan superando y fomentar la lectura.

LA MÚSICA QUE HEMOS VISTO. Es un programa musical que presenta el tema principal de películas, salpicada de información general sobre dicha producción, comentarios sobre el argumento, datos de la época, papeles protagónicos, costes de producción; es decir todo lo que el productor haya investigado al respecto. Es una producción en colaboración.

CONVERSANDO. Es un programa de entrevista en el que participan maestros e investigadores de la universidad sobre temas diversos, en el que exponen sus puntos de vista u opiniones. Es una producción propia.

CONTACTO CULTURAL. Producción que se hace para difundir las actividades culturales de la propia universidad, se hace en colaboración con la Dirección de Extensión Universitaria de nuestra alma mater.

NOTAS AL PROGRAMA. Es un espacio en donde se programa música clásica, seleccionando una obra musical, y se comenta sobre de la misma, así como algunos datos del autor o quienes la interpretan. Es una producción propia.

MADRE TIERRA. Es un programa de treinta minutos en coproducción con la colonia chilena, radicados en Ciudad Victoria, el formato es sobre tópicos diversos que incluyen la cultura latinoamericana.

NOTICIEROS. Son espacios informativos en los cuales se dan a conocer aspectos relevantes que se realizan al interior de nuestra universidad y que tienen que ver con los universitarios, por regla general son buenas noticias.

PODIUM NEERLANDES. Es una producción externa de radio neerlandés, que se transmite por convenio con esta institución.

RADAR. Es un programa juvenil, se transmite música moderna pop, con temas e información sobre el ambiente artístico y del espectáculo. Producción propia.

LA TIENDA DE LOS UNICORNIOS. Es un programa de formato de revista literario musical, se programa música de trova, se comenta sobre libros y editoras de diversas publicaciones. Es una producción externa.

LA ÚLTIMA FRONTERA. Son conversaciones con el Dr. Ramiro Iglesias, tamaulipeco, destacado investigador de la NASA, cuyo nombre lleva el observatorio del museo TAMUX, y actualmente investigador invitado de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Sus intervenciones son sobre su especialidad, la medicina aeroespacial. Es una producción propia.

TALADRO PLUS. Es un programa de tipo musical en el cual se programa música alternativa del tipo europeo.

DISTORXION. Espacio musical juvenil en el que se programa rock pesado y metálica, comentando sobre los grupos que han sido incluidos en la programación que se esté presentando. Es un programa en coproducción.

CIUDADANO COMÚN. Es una producción propia con duración de cuarenta y cinco minutos, el cual se dedica a un personaje con arraigo popular que puede ser desde el individuo más singular como el bolero o taquero, hasta el más distinguido como el sacerdote o político. El formato es reseñar sobre su vida y obra, apoyándose con entrevistas y reportajes, de quienes le conocen y pueden aportar más información, comentar anécdotas, o hechos que tal vez no conocíamos y que sean de interés.

TUNA, UNIVERSIDAD Y TRADICIÓN. Espacio en el que participa la Tuna Universitaria con charlas sobre su experiencia en la universidad, programan música que interpretan este tipo de grupos y comentan sobre la misma. Es una producción propia.

RADIO CONCIENCIA. Es una producción del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT y que llega por tiempo oficial de la Secretaría de Gobernación.

CUADRANTE DEPORTIVO. Espacio dedicado al tema del deporte, con comentarios sobre la actualidad del deporte profesional y organizado. Tanto a nivel internacional, nacional y local.

LA HORA NACIONAL. El programa del Gobierno de la República, tiene que ver con el ámbito de la vida nacional, que supone todos los mexicanos deben saber y que a través del mismo, el ejecutivo debe informar. Su primera emisión fue el 25 de julio de 1937 y, con 74 años de emisión, se considera el programa más antiguo de la radiodifusión mundial. Originalmente es de una hora, pero en los últimos años ha cambiado su formato, permitiendo a los gobiernos de los estados que, a través de sus sistemas de radiodifusión, utilicen la segunda media hora para que, con el mismo esquema, difundan la cultura y tradiciones populares de cada entidad federativa. La emisión de la señal en cadena es obligatoria para todos los radiodifusores del país.

5.2. RADIO TAMAULIPAS.

Transmite las 24 horas del día, su programación la estructura de la siguiente forma: 30% música de balada pop en español; música mexicana 5%; música regional nortea 5%; música grupera 15%; música regional huasteca 5%; música en inglés 5%; programas institucionales y culturales 20%; noticias y programas especiales (controles remotos, comparecencias del Gobernador e información oficial) 15%.

Cuenta con 12 permisos para operar la misma cantidad de canales, convirtiéndose en una red de radiodifusión, con la finalidad de tener una cobertura en toda la entidad. Para ello a través de su emisora piloto en Ciudad Victoria, sube al satélite la señal, para posteriormente en cada una de las repetidoras captan la frecuencia original, para luego transmitirla a través de su respectiva planta transmisora, en cada uno de los lugares donde se encuentran instaladas.

5.2.1. BARRA DE PROGRAMACIÓN SEMANAL.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6:00-7:00	<div>Amanecer Norteño</div> <div>Locutor Martín Jaime López García</div>					Programación musical	Programación musical
7:00-8:00	<div>Noticiero Tamaulipas al Día</div> <div>Primera Edición</div>						
8:00-8:30	<div>Locutor Martín Jaime López García</div>					Programación Musical	Horizontes Mutualistas
8:30-9:00						Programación Musical	Programación musical
9:00-9:05	Corte Informativo					Programación Musical	Diez en la mira
9:05-9:30	Unidos por la Grandeza	<div>Los adultos avanzamos en educación.</div> <div>ITEA</div>	<div>Acciones en el Campo</div> <div>Tamaulipeco</div>	Palabras y Hechos	Tamaulipas en la Equidad	Programación Musical	
9:30-10:00	Agua en Movimiento	Entre Consumidores		Jóvenes Saludables	HABLANDO DERECHO	Programación Musical	
10:00-10:05	Corte Informativo					Programación Musical	Programación Musical
10:05-11:00	<div>ACTITUDES</div> <div>Locutoras Lourdes Ramírez y Dora Alicia Balderrama</div>						
11:00-11:05	Corte Informativo						

11:05-12:00	En tránsito... Locutor Fernando Canales					Programación musical	Unidos por la Grandeza
12:00-12:05	AGENDA CUMPLIDA	Corte Informativo				AGENDA CUMPLIDA	
12:05-12:30	En tránsito... Locutor Fernando Canales					Programación musical	Programación musical
12:30-13:00	El Planeta Azul	Mejor Empleo	La Voz del Maestro	La Hora del Conductor	Tamaulipas... Linda Naturaleza	Programación musical	Programación musical
13:00-14:00	Noticiero Tamaulipas al Día. Segunda Edición.					¡Que suene la Banda! Locutora Yamileth López	Programación musical
14:00 - 15:00	La Hora del Bajo y el Acordeón Locutor Martín Jaime López García.						
15:00 - 15:05	CORTE INFORMATIVO.						
15:05-16:00	Frecuencia Alterna Recargado Locutora Alicia Montoya					Programación musical	Programación musical
16:00-16:05	CORTE INFORMATIVO.						
16:05-17:00	Sones de mi Tierra Locutora Ludivina Nieto					Programación musical	Programación musical
17:00-17:05	Corte Informativo						
17:05 - 18:00	Atardecer Huasteco Locutora Ludivina Nieto					Expresión Conalep	Programación musical
18:00-18:05	Corte Informativo					Programación musical	Programación musical
18:05-19:00	Causa Joven Radio	“Voces Publicas” Locutor Fernando Acuña	Causa Joven Radio	“Voces Publicas” Locutor Fernando Acuña	Causa Joven Radio	Programación musical	Programación musical

19-00-20:00	Noticiero Tamaulipas al Día Tercera Edición			Rockonección	Programación musical
20:00-20:05	“La Aldea” Locutor Miguel Fernández	“La Cueva” Locutor David Montelongo		AGENDA CUMPLIDA	Programación musical
20:05-21:00				Más	
21:00-22:00	“La Taberna”	“Submarino amarillo” Locutora Verónica Sepúlveda	“Boomerang” Locutor Ricardo Flores	Más Música	Radiotomía Locutor Fernando Canales
22:00-22:30	Programación musical	Programación musical		y	Programación musical
22:30-23:00	Programación musical Locutor Alberto Sánchez				La Hora Nacional
23:00-24:00	Programación musical Locutor Alberto Sánchez			Más	Programación musical
0:00- 2:00	Pop y rock en español Locutor Alberto Sánchez			Programación musical Regional y Grupera	Programación musical Regional y Grupera
2.00-6:00	Música Regional y Grupera SISTEMA DALET				

5.2.2. CONTENIDO DE PROGRAMAS.

AMANE CER NORTEÑO. Programa de continuidad, de los buenos días, reloj musical (proporciona la hora y temperatura ambiente constantemente), se da a conocer las efemérides nacionales más importantes, el pronóstico del clima; pero sobre todo su programación selecta de música tradicional norteña.

UNIDOS POR LA GRANDEZA. Programa que se coproduce con el Sindicato Único de Trabajadores al Servicio de los Poderes del Estado de Tamaulipas, SUTSPET; su objetivo es difundir los logros y beneficios de la burocracia estatal y organismos descentralizados.

LOS ADULTOS AVANZAMOS EN EDUCACIÓN. Es una coproducción del Instituto Tamaulipeco para la Educación de los Adultos, (ITEA), cuyo objetivo es informar sobre los avances que se tiene sobre la materia en la entidad, así como estimular a los adultos para que se sigan superando y fomentar la lectura.

ACCIONES EN EL CAMPO TAMAULIPECO. Coproducción con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA), con la finalidad de dar a conocer todos los programas de apoyo y fomento a los productores agropecuarios y pesqueros, que tienen que ver con; capacitación, tecnificación, fideicomisos, comercialización, estímulos fiscales y financieros, entre otros. Formato de entrevista en general, con un noticiario de 2 a 3 minutos, sobre las acciones más importantes realizadas durante la semana.

PALABRAS Y HECHOS. Programa que se coproduce con la Secretaría de Educación en Tamaulipas, el objetivo es difundir los avances en el tema educativo en toda la entidad; su formato es de entrevista con invitados en el estudio.

TAMAULIPAS EN LA EQUIDAD. Es un programa coproducido por el Instituto Tamaulipeco de la Mujer, su propósito es difundir los distintos programas que

maneja el instituto en beneficio de las mujeres y la importancia de la equidad de género en nuestra sociedad; el formato es de entrevista con invitados expertos en la materia según el tema a tratar, los cuales generalmente están entorno a la familia, la pareja y la mujer.

AGUA EN MOVIMIENTO. Programa coproducido con la Comisión Estatal de Agua en Tamaulipas, el objetivo es crear conciencia sobre la importancia del vital líquido y fomentar la cultura del cuidado del agua. Con formato de entrevista se abordan los distintos programas que la propia dependencia maneja, desde llevar el agua a las zonas áridas, la construcción de nuevas redes para la introducción del servicio de agua potable y alcantarillado, nuevas inversiones en obra pública a zonas marginadas, consejos de higiene y sanidad. Así como cápsulas sobre el tema del agua en general.

ENTRE CONSUMIDORES. Es una coproducción con la Procuraduría Federal del Consumidor, Delegación Tamaulipas, el objetivo es orientar al consumidor sobre la mejor manera de comprar y ahorrar, se dan a conocer lista de precios de productos y enseres básicos, recetas y consejos prácticos para la economía doméstica, y lo relativo a la defensa del consumidor.

JÓVENES SALUDABLES. Es un programa que se coproduce con la Secretaría de Salud en Tamaulipas, con formato de revista, se maneja un tema central, que está dirigido a los jóvenes, en el que participa personal del sector salud con el objeto de informar sobre hábitos sanitarios y la práctica de medidas preventivas sobre la salud en la juventud. Se abordan temas tan comunes como el sida, sexualidad, embarazos no deseados, stress, anorexia, bulimia, entre otros; pero manejado por profesionales de la salud.

HABLANDO DERECHO. Es una coproducción con el Supremo Tribunal de Justicia, su propósito es el de informar sobre la administración e impartición de justicia en la entidad. Entre otros; las funciones que desempeñan los jueces, magistrados, jurado popular, juzgados de primaria instancia, civil, mercantil, mixtos, y la integración de las salas; así como el tratamiento que se da a los casos, pero en forma coloquial.

ACTITUDES. Es una producción propia con formato de entrevista en el que participan dos conductoras; los temas que se abordan son diversos, pero con el objetivo de dar información valiosa para la audiencia y en el que el auditorio puede participar con sus opiniones y comentarios.

HORIZONTES MUTUALISTAS. Es una coproducción con la Sociedad Mutualista, Alianza, Obrera, Progresista; organización civil que a través de este espacio, difunden su misión social e informan a sus agremiados sobre las acciones realizadas y convocan a sus eventos en beneficio de la comunidad.

DIEZ EN LA MIRA. Es una coproducción con la décima zona escolar, de la Secretaría de Educación en Tamaulipas en el que participan niños de las distintas escuelas primarias que pertenecen a esa delegación escolar y que tiene como objetivo primordial el fomento a la lectura, tanto para quienes forman parte en la realización del programa, como para la audiencia.

AGENDA CUMPLIDA. Es un espacio de cinco minutos, en donde se informa sobre las acciones más importantes realizadas durante la semana, por el Ejecutivo Estatal; obras entregadas, giras, compromisos, proyectos, firmas de convenios, entre otros, que buscan el bienestar de los tamaulipecos.

EL PLANETA AZUL. Es una coproducción con la Secretaría de Obras Públicas, Desarrollo Urbano y Ecología, el tema principal está en relación a la protección del medio ambiente, buscando crear una conciencia ciudadana a fin de mantener el equilibrio ecológico en todos los órdenes.

MEJOR EMPLEO. Coproducción con la Secretaría de Desarrollo Económico, Empleo y Productividad, su formato es de revista, destacando información sobre cómo obtener financiamientos para emprendedores y microempresarios a través del programa “Fondo Tamaulipas”. También se promueve la bolsa de trabajo, la capacitación y autoempleo, mediante los programas “Mejor empleo” y “Chambatel”.

LA VOZ DEL MAESTRO. Es una Coproducción con el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, (SNTE), Sección 30 Tamaulipas. Su objetivo es informar al magisterio sobre los logros y avances que se han tenido, no solo en cuanto a estabilidad laboral, sino también en lo académico y profesional. Además se difunde la cultura presentando grupos musicales y artísticos que los propios maestros integran y desarrollan en sus comunidades.

LA HORA DEL CONDUCTOR. Coproducción que se realiza con la Dirección General del Transporte en Tamaulipas, el objetivo es difundir la Ley General de Tránsito en el Estado, y las modificaciones o adecuaciones a los reglamentos municipales de tránsito y vialidad. Todo ello con el objeto de generar una educación vial, a fin de crear una cultura ciudadana de respeto entre los automovilistas y los peatones –transeúntes-. Pero sobre todo enfocado a los trabajadores del transporte público, a fin de concientizarles a brindar un mejor servicio a los usuarios del mismo y a la ciudadanía en general.

TAMAULIPAS, LINDA NATURALEZA. Programa en coproducción con la Secretaría de Turismo de Tamaulipas, su objetivo es difundir los distintos productos turísticos con que se cuenta, dando a conocer información sobre rutas de acceso, infraestructura, gastronomía, arte y cultura; a fin de promover la actividad turística en todos los niveles socioeconómicos de la población.

LA HORA DEL BAJO Y EL ACORDEÓN. Es el programa de más tradición, tanto por su contenido, como por el tiempo de estar al aire -26 años-, su formato es musical presentando grupos en vivo que interpretan música nortea; su objetivo es la difusión de nuestra cultura (música) y la promoción de nuestros valores artísticos, abriendo un espacio que la radio comercial no les ofrece. Se caracteriza porque se envían saludos a los radioescuchas que se comunican para ello, también para dar a conocer eventos populares de beneficio colectivo, mensajes de servicio social con carácter urgente; recibiendo en promedio 70 llamadas telefónicas, -es lo que la recepcionista atiende en promedio por programa- y adicionalmente entre 50 y 60 mensajes de texto, vía móvil.

QUE SUENE LA BANDA. Programa musical que se caracteriza porque los temas son interpretados por banda sinaloense y en menor grado zacatecano, la mayoría de corte ranchero y nortño, se envían saludos y complacencias a quienes así lo solicitan a través de la llamada telefónica, mensaje de texto vía móvil o el Messenger -Chat-.

FRECUENCIA ALTERNA. Es un programa juvenil en el que participan dos conductoras, el lunes que le llaman de regreso, comentan información de lo más destacado del espectáculo en el fin de semana; el martes de charla, se trata un tema con un invitado que es un experto en la materia; el miércoles de ligue, es para hacer contacto entre quienes desean conocerse proporcionando su número telefónico móvil o correo electrónico; jueves de dos con la misma voz, consiste en programar dos temas musicales interpretados por el mismo grupo, y el viernes de contra; se proponen dos melodías y la que reciba las primeras cinco llamadas es la que se reproduce, el género que se maneja es el pop.

ATARDECER HUASTECO. Programa musical de los más tradicionales -22 años-, en el cual se difunde la música de la huasteca, décimas, sones y huapangos. Se envían saludos y complacencias, además de promover los eventos culturales de la región Huasteca que incluye a los estados de San Luis Potosí, Veracruz, Hidalgo, Querétaro, Puebla y Tamaulipas.

SONES DE MI TIERRA. Es un programa musical, que se caracteriza por que los temas que se transmiten son sones de las distintas regiones del país: altiplano, bajío, tierra caliente, mixteca, huasteca, entre otros.

CAUSA JÓVEN RADIO. Coproducción que se realiza con el Instituto Tamaulipeco de la Juventud, (ITJUVE), con formato de revista, se dan a conocer eventos para la juventud tamaulipeca, así como los distintos programas que manejan a favor de los jóvenes; también se tratan temas de interés como la sexualidad, alcoholismo, drogadicción y la cultura de los valores.

VOCES PÚBLICAS. Programa en el que se abordan temas de actualidad, que son de interés público; política, economía, educación, religión, entre otros. Tratados desde la óptica de los periodistas, a fin de generar opinión entre la audiencia.

EXPRESIÓN CONALEP. Coproducción que se realiza con el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, (CONALEP), plantel victoria, cuyo objetivo es difundir el quehacer al entorno de la institución, así como promover actividades de vinculación con la sociedad por medio de los servicios que presta a través de sus estudiantes.

LA ALDEA. Es un programa que trata de dar una visión del mundo, con entrevistas a personas de otros países que están de visita o radicados en la ciudad temporalmente, presenta también extractos de contenidos de producciones radiofónicas de otras culturas, música internacional y temas de problemática mundial como la contaminación ambiental, desnutrición, globalización, entre otros. Incluso su productor y conductor Miguel Fernández Heredia, es un español radicado en Ciudad Victoria.

LA CUEVA. Programa cuyo tema central es el comics, dirigido a los aficionados y coleccionistas, considerándolo como arte, además también se comenta sobre los videojuegos y se programa música de rock de diversos géneros.

LA TABERNA. Es un programa musical, se caracteriza porque el género que se transmite es de trova -canto nuevo-, salpicada de algunos comentarios sobre los temas e intérpretes, así como saludos y complacencias.

SUBMARINO AMARILLO. Programa musical con el sello de que la música que se transmiten son temas del cuarteto de Liverpool, los Beatles; ya sea con producciones originales de los mismos, o por otros grupos e intérpretes que han grabado su obra. También se envían saludos y complacencias a quienes hacen contacto con la emisora.

BOOMERANG. Es un programa musical que transmite los temas clásicos del rock pop en inglés de los años 50, 60, 70, 80 y 90, se caracteriza por los comentarios sobre los temas, grupos e intérpretes de la música que se programa, también a petición de la audiencia, se complace y se dedica lo solicitado, ya sea por la llamada telefónica, mensaje de texto vía móvil o Messenger -Chat-.

ROCKONECCIÓN. Programa que presenta una selecta estructura musical sobre el género del rock y todas sus variantes, en las que el conductor de la emisión proporciona información sobre los temas, grupos, anécdotas y comentarios diversos relativos a lo que la audiencia está escuchando, su duración es de una hora.

RADIOTOMÍA. Es una emisión propia en el que se dedica el programa a un artista, grupo o compositor, presentando su música y datos biográficos sobre su persona y su obra. Su duración es de una hora.

LA HORA NACIONAL. Es el programa del Gobierno de la República, tiene que ver con el ámbito de la vida nacional, que supone todos los mexicanos deben saber y que a través del mismo el ejecutivo debe informar. Su primera emisión fue el 25 de julio de 1937 y se considera el programa con más tiempo de estar al aire a nivel mundial. Originalmente es de una hora, pero en los últimos años ha cambiado su formato, se ha permitido a los gobiernos de los estados a través de sus sistemas de radiodifusión, utilicen la segunda media hora para que con el mismo esquema difundan la cultura y tradiciones populares de cada entidad federativa, utilizando la señal en cadena y que todos los radiodifusores del país están obligados a transmitir.

MÁS MÚSICA Y MÁS. Es una producción independiente, patrocinada por el Sistema DIF Tamaulipas, específicamente del programa “Lánzate contra las adicciones”. Es totalmente musical, muy al estilo comercial, en el que se programa música de actualidad de diversos géneros reguetton, new age, pop, rock ligero, mezclas muy al estilo d. j. Con saludos que llegan a través del móvil o Messenger -Chat-.

CÁPSULAS. Otra de las producciones locales son las cápsulas radiofónicas las cuales se programa indistintamente durante las emisiones de la radio, entre las más destacadas podemos mencionar las siguientes:

CRONOS. Es el relato de los cronistas de cada uno de los 43 municipios de la entidad, quienes dan cuenta de los hechos relevantes, suscitados a lo largo de la historia de cada una de sus regiones y comunidades. Destacando su participación en la independencia, la revolución mexicana, obra de personajes ilustres, datos, en sí; cual ha sido su evolución a través del tiempo.

ANIMALES SALVAJES. El objetivo es dar a conocer las especies que están en peligro de extinción, con el propósito de sensibilizar a la audiencia para no depredar el entorno y evitar la cacería furtiva o la compra ilegal de animales. Permitiéndoles vivir en su hábitat natural.

INVENTOS. Se da a conocer como surgen algunos de los inventos más importantes que han permitido el desarrollo de la humanidad y sus aportaciones a la ciencia.

PERSONAJES. Se habla sobre la vida y obra de personajes ilustres de Tamaulipas, quienes con sus aportaciones, en la educación, la ciencia, el arte, la política, etc. Han enaltecido a nuestra entidad, pues han contribuido al desarrollo de la nación.

CUNA DE SUEÑOS. Relatan sobre el origen de un lugar, pueblo o ciudad de nuestro estado, de donde proviene el nombre, cómo y porqué surge; hasta aspectos mitológicos en algunos de los casos, sus costumbres, tradiciones, gastronomía, entre otros datos de interés general.

5.3. ORGANIZACIÓN RADIOFÓNICA TAMAULIPECA.

Manejan 5 frecuencias, cuatro en el cuadrante de AM y una en FM; sin embargo son cuatro programaciones diferentes, ya que la emisión de XHVIR 101.7 FM. y XERPV 1340 AM. (LA COTORRA) es simulcasting.

5.3.1. XEGW 1380 AM (PLANETA W)

Transmite 16 horas al día, de las 6 a las 22 horas, su programación se limita a música de balada pop en español en un 85%; otro 5% de música infantil; un 5% más, música en inglés, y el restante 5% en promedio, información de espectáculos.

5.3.1.1. BARRA DE PROGRAMACIÓN SEMANAL.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6:00-7:00	A CLASE W con Ernesto Lerma					PROGRAMACIÓN AUTOMÁTICA	PROGRAMACIÓN AUTOMÁTICA
7:00-8:00	CAMELOS Y CONFETIS con Enrique Becerra (Infantil)						
8:00-9:00	PROGRAMACIÓN con Rocío Almaraz					PROGRAMACIÓN AUTOMÁTICA	PROGRAMACIÓN AUTOMÁTICA
9:00-10:00	PROGRAMACIÓN con Rocío Almaraz					JESUS.COM	PROGRAMACIÓN AUTOMÁTICA
10:00-11:00	ESCENA con Paco Aguilar (Rock en Español)						PROGRAMACIÓN AUTOMÁTICA
11:00-12:00	COMPLACENCIAS con Paco Aguilar						
12:00-13:00	COMPLACENCIAS con Omar Torres					PROGRAMACIÓN con Ernesto	PROGRAMACIÓN AUTOMATICA
13:00-14:00	PROGRAMACIÓN con Omar Torres				JESUS.COM		
14:00-15:00	LA TAQUILLA en Red Nacional					CINEMA W con Ernesto	PROGRAMACIÓN AUTOMATICA
15:00 -16:00	PROGRAMACION MUSICAL						
16:00-17:00	EN ORBITA Estrenos Musicales	RADIO LIGUE Club Amigos	CONEXION MUSICAL	COMPLACENCIAS	FUSION W Música del recuerdo en Español	EL TILICHERO con Omar Torres	PROGRAMACIÓN AUTOMÁTICA
17:00 -18:00							
18:00 -19:00	PROGRAMACIÓN MUSICAL				TOP 10 COUNT - DOWN (inglés)	PROGRAMACIÓN con Omar Torres	PROGRAMACIÓN AUTOMÁTICA
19:00-20:00	ROCKOLA W (HITS 80´s y 90´s)					PROGRAMACIÓN con Omar Torres	PROGRAMACIÓN AUTOMÁTICA
20:00 -21:00	PROGRAMACIÓN con Omar Torres					Estudios 1380 HITS EN VIVO	
21:00 -22:00							

5.3.1.2. CONTENIDO DE PROGRAMAS.

CARAMELOS Y CONFETI. Su característica principal es que se programa música infantil, no hay contenido informativo, el conductor solo se dedica a presentar la melodía y proporciona la hora.

LA TAQUILLA. Es un programa en cadena, se transmite desde la Ciudad de México, conducido por René Franco, el tema central es información del espectáculo y la farándula, se hacen críticas a programas televisivos, cine, y artistas; buscando siempre la nota que dé el escándalo y la espectacularidad, a fin de crear el morbo entre la audiencia.

RADIO LIGUE. Programa que busca que entre los radioescuchas, hagan contacto personas que de acuerdo al perfil se interesen entre sí, proporcionando la dirección electrónica o el número del teléfono móvil, presentando melodías en el transcurso del programa.

TOP 10, COUNTDOWN. No es más que la presentación de los 10 temas principales en inglés en orden ascendente.

TOP 15. Es el clásico formato de los principales temas pero en español.

RESTO DE LA PROGRAMACION. Aún y con nombre cada uno de los espacios, son de tipo musical de continuidad, ya que no hay contenido informativo, solo existe una pequeña diferencia, que es en cuanto a los géneros pop ya sea en inglés o español, y rock.

5.3.2. XEBJ 970 AM. (RADIO 970).

Transmite 16 horas al día, de las 6 a las 22 horas, su programación se basa en un 85% música romántica de cualquier época y balada pop en español, entreverando algunos poemas; 10% para noticieros y un 5% programas con contenido temático e informativo.

5.3.2.1. BARRA DE PROGRAMACIÓN SEMANAL.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6:00-7:00	México Canta					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
7:00-8:00							
8:00-9:00	Alegría Matinal					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
9:00-10:00	Noticieros					Noticieros	PROGRAMACIÓN
10:00-11:00	Más que Mujeres						PROGRAMACIÓN
11:00-12:00	A Tu Recuerdo						
12:00-13:00	A Tu Recuerdo				PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	
13:00-14:00	Noticias			MUSICA			
14:00-15:00	PROGRAMA LOS BEATTLES					Panorama Deportivo	PROGRAMACIÓN
15:00 -16:00	Noticias					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
16:00-17:00	PROGRAMACION MUSICAL					Alcohólicos Anónimos	PROGRAMACION
17:00 -18:00	CAFE 970					PROGRAMACION	PROGRAMACION
18:00 -19:00	PROGRAMACIÓN MUSICAL					PROGRAMACION	
19:00-20:00						Jaime Mausan	
20:00-21:00							
21:00-22:00	TRIOS Y BOLEROS					PROGRAMACIÓN Y FINAL DE TRANSMISIONES	

5.3.2.2. CONTENIDO DE PROGRAMAS.

MEXICO CANTA. Programa musical de continuidad dedicado al género ranchero y vernáculo.

ALEGRIA MATINAL. Programa de revista musical, estuvo por más de tres décadas posesionado como el número uno de la radio victorense, fallecido su locutor estrella Don Carlos Adrián Avilés, el programa en cuanto audiencia prácticamente ha pasado a la historia, sin embargo siguen conservando solo el nombre del espacio, pues ha perdido toda su esencia y casi la totalidad de audiencia.

MÁS QUE MUJERES. El tema principal es la mujer, en donde se busca sensibilizar a la población femenina para que cada vez se incorporen de manera natural a las distintas actividades productivas, profesionales, sociales y culturales. Se abordan temáticas distintas desde el punto de vista de la mujer; además hay entrevistas con damas destacadas en su desarrollo profesional quienes cuentan su experiencia personal, con el fin de motivar a la audiencia, sobre todo a las mujeres, para que se atrevan a realizarse en todos los niveles.

A TU RECUERO. Programa musical con temas de otra época, con intérpretes que tuvieron éxito en su momento y se dirigen al público adulto.

PROGRAMA DE LOS BEATLES. Espacio dedicado a presentar la música del cuarteto de Liverpool, es totalmente musical.

CAFÉ 970. Programa con formato musical de género romántico, salpicado con lectura de poemas y pensamientos.

TRÍOS Y BOLEROS. Espacio eminentemente musical, donde se programan las canciones y boleros de los tríos románticos que marcaron huella, -época de oro-, en la historia de la radio en México.

VOLAR. Programa donde se dan a conocer pensamientos y mensajes motivacionales y valores, robusteciéndolo con música romántica.

PANORAMA DEPORTIVO. Espacio dedicado al tema del deporte, en el se dan a conocer información deportiva de carácter local, con los comentarios del ancho mundo del deporte profesional a nivel nacional e internacional.

ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS. Es un programa que realiza la asociación de alcohólicos anónimos, es meramente informativo sobre cómo enfrentar y convivir con algún enfermo alcohólico, a fin de llevar una forma de vida más saludable entre la familia. Así como la dinámica de la terapia grupal que realizan en los distintos círculos de esta agrupación.

JAIME MAUSAN. Es un programa en cadena que trata sobre los ovnis, desde la óptica de su productor y conductor Jaime Mausan, quien se ha dedicado en las últimas décadas a investigar sobre el tema de los ovnis, aceptado por muchos, cuestionado por otros; pero aún y cuando no deja de ser polémico, hay audiencia para ello.

5.3.3. XEHP 580 AM (LA RANCHERA MÁS PRENDIDA)

Transmite 16 horas al día, de las 6 a las 22 horas, su programación está constituida por música regional nortea en un 20%; corridos con el 15%; bandas con un 25%; grupera en un 30%, y noticieros e informativos el 10%.

5.3.3.1. BARRA DE PROGRAMACIÓN SEMANAL

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6:00-7:00	Ricardo Ortíz					PROGRAMACIÓN	Corridos
7:00-8:00	Ricardo Ortíz						
8:00-9:00	La Hora del Molcajete					PROGRAMACIÓN	Corridos
9:00-10:00	La Hora del Molcajete					PROGRAMACIÓN	Corridos
10:00-11:00	Florencio Montelongo						Corridos
11:00-12:00	La Hora de Leal de la Peña						
12:00-12:30	NOTICIAS					PROGRAMACIÓN	Corridos
12:30-13:00	Ricardo Ortíz						
13:00-14:00							
14:00 -15:00	NOTICIAS						
15:00-16:00	Ricardo Ortíz						
16:00-17:00	Corridos Famosos					PROGRAMACIÓN	Corridos
17:00 -18:00	Marco Antonio Saldaña					PROGRAMACIÓN	Corridos
18:00 -19:00	Jorge Estrada					PROGRAMACIÓN	Corridos
19:00-20:00							Corridos
20:00-21:00	Florencio Montelongo	Lotería Nacional	Florencio Montelongo	Lotería Nacional			
21:00-22:00	Florencio Montelongo					PROGRAMACIÓN	Corridos

5.3.3.2. CONTENIDO DE PROGRAMAS.

LA HORA DEL MOLCAJETE. Es un espacio en el que el conductor busca entretener a la audiencia, haciendo comentarios ligeros, vivencias que de pronto imagina, ocurridas en algún tiempo. Trata de dialogar imaginativamente con el ama de casa o la empleada domestica que se encuentra realizando las labores propias del hogar; cuenta chascarrillos, chistes y vivencias, apoyándose en música regional.

LA HORA LEAL DE LA PEÑA. Es un espacio musical de continuidad, pues el nombre obedece al patrocinador, materiales Leal de la Peña, que en el transcurso del programa solo se dan a conocer sus productos y promociones, pero carece de cualquier contenido informativo.

CORRIDOS FAMOSOS. Es una barra de la programación en la que se incluye este género musical y el conductor solo se limita a presentar el título de la canción.

LA LOTERIA NACIONAL. Es la transmisión en cadena de los dos sorteos semanales que se llevan a cabo desde la Ciudad de México, de la lotería nacional para la asistencia pública.

NOTICIEROS. Son informativos locales, en el noticiero vespertino el grueso de la información que se maneja es la nota roja; robos, accidentes viales, asesinatos, suicidios, detenciones por escandalizar en la vía pública o conducir en estado de ebriedad; es decir la nota sensacionalista, de mal gusto, donde no hay respeto por la dignidad humana.

RESTO DE LA PROGRAMACIÓN. Es musical en su mayoría género nortño con temas del recuerdo, corridos, música de bandas y de tipo grupera. La única diferencia es el conductor en turno que cubre sus espacios respectivos.

5.3.4. XHVIR 101.7 FM. y XERPV 1340 AM. (LA COTORRA).

Transmite las 24 horas del día, su programación la dedica en un 75% a música gruperá; 5% a balada pop en español y el 20% restante a noticias e informativos.

5.3.4.1. BARRA DE PROMOCIÓN SEMANAL.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
5:00-6:00	MÚSICA					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
6:00-7:00	NOTICIAS					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
7:00-8:00						PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
8:00-9:00						PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
9:00-10:00						PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
10:00-11:00	COTORREANDO con Edgar Gerardo					LAS MEJORES 15 DE LA COTORRA	PROGRAMACIÓN
11:00-12:00							PROGRAMACIÓN
12:00-13:00	NO TE LA VAS A ACABAR					Lo mejor del Merengue	PROGRAMACIÓN
13:00-14:00						Eleno Vogel	PROGRAMACIÓN
14:00 -15:00	Edgar Gerardo					Arvelia Sandoval	PROGRAMACIÓN
15:00-16:00	EL SABOR DEL NORTE						PROGRAMACIÓN
16:00-17:00	EL SHOW DE REYNALDO						PROGRAMACIÓN
17:00 -18:00							PROGRAMACIÓN
18:00 -19:00	NOTICIAS					Edgar Gerardo	PROGRAMACIÓN
	Arbelia Sandoval						
19:00-20:00	Arbelia Sandoval						PROGRAMACIÓN

20:00-21:00	Jorge Estrada	Edgar Gerardo	PROGRAMACIÓN
21:00-22:00			PROGRAMACIÓN
22:00-23:00	Florencio Montelongo	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
23:00-24:00		PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
24:00-01:00	LA MEJOR PROGRAMACIÓN EN MÚSICA		
01:00-02:00			
02:00-03:00			
03:00-04:00			
04:00-05:00			

5.3.4.2. CONTENIDO DE PROGRAMAS.

NOTICIAS. La primera emisión está estructurada de dos partes, la primera hora y media es noticiero en cadena con radio fórmula, después las dos horas restantes es producción local con información generada en toda la entidad. La segunda emisión o vespertina tiene la característica de presentar información local.

EL SABOR DEL NORTE. Es un espacio bajo el patrocinio de la cervecería Cuauhtémoc – Moctezuma, totalmente musical y promoción de los productos de la empresa patrocinadora.

EL SHOW DE REYNALDO. Es un espacio en donde el protagónico es Reynaldo, personaje con características homosexuales -gay- que se deja guiar por el conductor del espacio Jorge Estrada, con frases de doble sentido, ideas tendenciosas, vaciladas y que van enganchando a la audiencia; ya que preguntan sobre su futuro, sobre su mala suerte, su relación de pareja, convirtiéndose el personaje -Reynaldo- en chaman, gurú o adivino. También da a conocer el horóscopo improvisado al momento. Lo cierto es que tuvo gran éxito, ya que el personaje original por motivos personales dejó el programa y aunque siguen manteniendo el espacio, perdió su esencia. De hecho el creador del personaje -Reynaldo- se cambió a la competencia -la Poderosa- y por no poder utilizar el mismo nombre y personaje, creó uno similar “La Doctora Reyna” con las mismas características del “Show de Reynaldo”. Pero fue efímero el tiempo en que se transmitió.

LOS MEJORES 15 DE LA COTORRA. Es un espacio donde se presentan los 15 temas principales que la emisora tiene considerados como los más sonados durante la semana, basándose en su programación, y que la audiencia a su vez, ha solicitado con mayor frecuencia.

RESTO DE LA PROGRAMACIÓN. Es totalmente musical, con locutores en cabina y de las 00:00 a 06:00 horas con programación automática.

5.4. ORGANIZACIÓN RADIORAMA.

Cuentan con dos concesiones para operar, XHTAM 96.1 FM. y XETAM 640 AM. (LA PODEROSA) Simulcasting. Por lo cual manejan la misma emisión. Transmiten las 24 horas del día, su programación se limita a música gruperá en un 75%; música norteña y corridos 10%; música pop en español 5%; noticias e informativos (locales y de cadena nacional) 10%.

5.4.1. BARRA DE PROGRAMACIÓN SEMANAL.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
5:00-6:00	PROGRAMA CRISTIANO HERMANO GALVÁN					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
6:00-7:00	NOTICIERO RADIORAMA (CADENA)						
7:00-8:00	NOTICIERO RADIORAMA LOCAL						
8:00-9:00	HIJOS DE LA MAÑANA CON JOSÉ CARMEN URESTI Y JAVIER VARGAS					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
9:00-10:00							
10:00-11:00	COMPETENCIAS PICUDAS Y CONFESIONARIO CON JAVIER VARGAS MURILLO					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
11:00-12:00						PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
12:00-13:00	SUPER TARDES CON ARNOLDO PINSON					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
13:00-14:00						PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
14:00 -15:00	PAA' PUROS COMPAS CON CORONA CON JAVIER VARGAS MURILLO					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
15:00-16:00	LAS VIEJAS DEL QUIKE CON ENRIQUE BAUSTISTA					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
16:00-17:00	EL DESPELUQUE CON SILVIA "LA CHIVA" GARCÍA					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
17:00 -18:00						PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
18:00 -19:00	POWER MIX (MÚSICA MEZCLADA)					PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
19:00-20:00	NOTICIERO RADIORAMA LOCAL					NOTICIERO RADIORAMA LOCAL	NOTICIERO RADIORAMA LOCAL

20:00-21:00	X TREMA 96.1 CON LUIS, KEVIN Y PEPE	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
21:00-22:00	CORONA INVITA (COMPLACENCIAS)		PROGRAMACIÓN
22:00-23:00	PROGRAMACIÓN MUSICAL (GRABADA)	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
23:00-24:00		PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN
24:00-01:00	PROGRAMACIÓN MUSICAL (GRABADA)		
01:00-02:00			
02:00-03:00			
03:00-04:00			
04:00-05:00			

5.4.2. CONTENIDO DE PROGRAMAS.

EL HERMANO GALVÁN. Es un programa de contenido cristiano, se hace oración, la cual se caracteriza por que se pide por los enfermos para que tengan salud. Además se invita a las cruzadas que se llevaran a cabo encabezadas por su líder moral -Hermano Galván- en distintos lugares de la República Mexicana y el Valle de Texas.

NOTICIEROS. Inicia la primera emisión con el noticiero en cadena del grupo Radorama desde la Ciudad de México con duración de una hora, y la segunda hora se transmite el noticiero local. En su segunda edición vespertina, es noticiero local.

LOS HIJOS DE LA MAÑANA. En él participan dos conductores que dialogan entre sí, usando frases en doble sentido, con lenguaje morboso, bromean con la audiencia, en ocasiones con expresiones sarcásticas a veces insultantes. Hacen mofa del auditorio.

COMPETENCIAS PICUDAS Y CONFESIONARIO. Espacio donde se proponen dos melodías y el público a través de las llamadas decide cual tema sea el que programe, durante el tiempo en que están las llamadas, el conductor hace preguntas íntimas o de temas más de tipo personal, inmutando en algunos casos al radioescucha y otros participando abiertamente en el juego.

SUPER TARDES. Es un programa musical, en donde el locutor se esfuerza en motivar a la audiencia para captar su atención y participar a través de sus llamadas con saludos o complacencias.

PAA' PUROS COMPAS CON CORONA. Es un espacio patrocinado por corona, producto líder de la cervecería modelo, se caracteriza por ser musical, seleccionando temas de los más solicitados, corridos nortños, y envío de saludos.

CORONA INVITA. Programa musical con la característica de ser patrocinado por la cervecería modelo, en promoción a su cerveza corona.

LAS VIEJAS DEL QUIKE. Es un programa musical, con temas del recuerdo, llamadas al aire y las bromas con la audiencia.

EL DESPELUQUE. Espacio en el que la conductora es una dama, pero con características similares a la mayoría de los programas, musical, bromas con la audiencia, saludos y llamadas al aire.

POWER MIX. Programa musical que se caracteriza por la mezcla de música, al estilo d. j. con comentarios y saludos.

X TREMA 96.1. Es una emisión musical, en el que se programan los temas de actualidad, basados en una lista de popularidad a nivel nacional, que la propia cadena -Radiatorama- tiene clasificada. También envían saludos a la audiencia.

RESTO DE LA PROGRAMACION. Es programación grabada.

Estas son las propuestas que se pueden encontrar en el cuadrante radiofónico. Adicionalmente de las emisoras locales que podemos sintonizar en Internet están: Radio Universidad, Radio Tamaulipas y Radiorama; sin embargo su programación es exactamente la misma que transmiten en forma normal.

6.- RENTABILIDAD FINANCIERA Y EFICIENCIA DEL SERVICIO.

En este capítulo analizaremos la manera en que ofrecen sus espacios las distintas radiodifusoras de la localidad de acuerdo al tipo de operación; es decir por una parte tenemos las empresas públicas o permisionadas y por otra, las empresas privadas o concesionadas. Las organizaciones no lucrativas buscan la eficiencia en el servicio hacia los diferentes tipos de públicos con los que tiene relación y las de tipo comercial tratan de obtener utilidades al máximo, como resultado de la venta de tiempo y espacio a particulares que necesitan difundir sus productos o servicios enfocados a un -target-, segmento o mercado meta.

A fin de tener una aproximación respecto a la realidad de cada una de las empresas, monitoreamos la transmisión de cada emisora, en el caso de las privadas lo hicimos dos ocasiones; un día entre semana, es decir entre lunes y viernes, y otra en fin de semana, sábado o domingo. Por lo que toca a la radio pública, monitoreamos la señal solamente una ocasión, un día entre semana; ya que no hay una diferencia significativa en cuanto a impactos promocionales, entre un día u otro, puesto que todos los cortes están marcados cada quince minutos y con el mismo número de promocionales, pues son de tipo social y su programación es inalterable.

Para determinar el rendimiento financiero de las empresas o eficiencia en el servicio de las instituciones, tuvimos que indagar por diferentes fuentes y medios, información de tipo confidencial, sobre gastos fijos aproximados, y como se manejan los “convenios” entre empresas e instituciones que no están a la vista, pero que forman parte de ese gran paquete mercantil y que en México al parecer, es práctica común.

A continuación presentamos en forma pormenorizada el caso de cada radioemisora.

6.1. MONITOREO Y ANÁLISIS DE RADIO UNIVERSIDAD.

Durante un día de transmisión de las 06:00 a 24:00 hrs. que equivale a 18 horas efectivas, registramos solo 115 impactos -promocionales-, de éstos, 30 fueron por tiempo oficial que llegan vía Secretaría de Comunicaciones y Transportes, organismo regulador del espacio y tráfico aéreo. Los 85 restantes son spot's que tienen que ver con la difusión y promoción de eventos de la propia Universidad. Lo que nos da un promedio diario de 60 minutos de tiempo efectivo de transmisión. A ello podemos agregar las emisiones de lunes a viernes del noticiario "Enlace universitario" con duración de 30 minutos, el noticiario al cierre de 60 minutos, "Conversando" con un tiempo de 60 minutos, y "Con mucho gusto" con 30 minutos, en los cuales la información que se maneja es estrictamente de la propia Universidad., Además las emisiones semanales de "Contacto Cultural" de 30 minutos y la "Última Frontera" con 30 minutos. Es decir un promedio diario de 197 minutos. Que equivale a casi el 20 por ciento del total de la programación.

De acuerdo a las tarifas que manejan cada una de las 5 radiodifusoras, tenemos que en promedio un spot de 20 segundos tendría un costo de 112 pesos y por minuto sería de 336.00 pesos. En una simulación con estricto sentido, estaríamos hablando que 60 minutos por tiempo utilizado para promocionales diarios de nuestra Universidad, tendría un costo diario de 20,160.00 pesos. Pero si aplicamos esta misma medida al total del tiempo efectivo empleado exclusivamente para la difusión de promocionales y contenidos de nuestra casa de estudios, tenemos que en promedio diario sería de 197 minutos, multiplicado por 336.00 pesos el minuto, nos da un total de gasto por día de 66, 192.00 pesos. De tal manera que estaríamos hablando de un costo mensual promedio del orden de 1'985,760.00 pesos.

Por su parte tenemos que los gastos fijos en promedio mensual de Radio Universidad Autónoma de Tamaulipas -sin considerar gastos de las repetidoras- son los siguientes:

AGUA	300.00 pesos
LUZ	10,306.00 pesos
TELEFONO	5,300.00 pesos
ENERGÍA ELÉCTRICA	65,000.00 pesos
NOMINA.	90,000.00 pesos
TOTAL	170,906.00 pesos

Lo que significa que en este momento, la administración central de nuestra máxima casa de estudios tendría un ahorro de 1'818, 854.00 pesos mensuales por uso de tiempo en radio para la transmisión de sus contenidos, cumpliendo además una buena parte de sus funciones sustantivas de vinculación, extensión, y difusión de la cultura.

6.2. MONITOREO Y ANÁLISIS DE RADIO TAMAULIPAS.

Basándonos en el monitoreo que realizamos durante un día de transmisión normal (24 horas) del Sistema Estatal Radio Tamaulipas, registramos que de acuerdo a los cortes de programación musical para identificación de llamada, cada 15 minutos, se programaron un total de 143 promocionales, de éstos 37 fueron por tiempo oficial y los 106 restantes para difundir eventos y programas de enfoque social, que tienen a cargo las distintas dependencias del gobierno estatal. Considerando que en promedio cada promocional tiene una duración de 40 segundos, estaríamos hablando que el tiempo efectivo es de 70 minutos diarios. Adicionalmente 15 programas institucionales semanales de 30 minutos, 3 noticieros diarios -de lunes a viernes- de 60 minutos cada uno, 6 cortes informativos diarios -de lunes a viernes- de 5 minutos el espacio, 5 programas institucionales semanales de 60 minutos. 6 cortes de emisión semanal de “Agenda cumplida” -actividades del Gobernador durante en la semana- de 5 minutos y 30 minutos de la segunda parte del programa la “Hora Nacional” que se dedica a los estados para que hagan uso del mismo; nos da un total de tiempo promedio diario de 335 minutos utilizados para la difusión de información oficial del Gobierno del Estado de Tamaulipas. Multiplicado por 336.00 pesos que sería el costo promedio por minuto -de acuerdo a las tarifas de la radio privada-, nos da un total de gasto diario de 112,560.00 pesos y de 3’376,800.00 pesos mensuales.

En cuanto a los gastos fijos mensuales que genera la operación del Sistema Estatal Radio Tamaulipas -solo la emisora piloto-, es de la siguiente manera:

AGUA	410.00 pesos
TELEFONO	9,300.00 pesos
ENERGIA ELECTRICA	70,500.00 pesos
NOMINA	240,000.00 pesos
TOTAL	320,210.00 pesos

Lo que significa que en este momento la administración pública estatal tiene un ahorro por uso de tiempo en radio del orden de 3’056,590.00 pesos mensuales.

6.3. MONITOREO Y ANÁLISIS. ORGANIZACIÓN RADIOFÓNICA TAMAULIPECA.

RADIO PLANETA W.

La frecuencia XEGW 1380 AM la monitoreamos un día entre semana (lunes) y en fin de semana (sábado), registrando la siguiente información en relación a la publicidad - cantidad de spot- diaria:

Lunes 26 de enero de 2010.

TOTAL DE ANUNCIOS	183
POR TIEMPO OFICIAL	72
NEGOCIOS EN GENERAL	71
DEL GRUPO CARDENAS	40

Sábado 30 enero de 2010.

TOTAL DE ANUNCIOS	179
POR TIEMPO OFICIAL	80
NEGOCIOS EN GENERAL	69
DEL GRUPO CARDENAS	30

En promedio diario

TOTAL DE ANUNCIOS	182
POR TIEMPO OFICIAL	76
NEGOCIOS EN GENERAL	70
DEL GRUPO CARDENAS	35

Considerando que las tarifas por spot de 20 segundos están al público en 86.25 pesos por 105 anuncios en promedio diario serían 9,056.25 pesos y mensualmente los ingresos sumarían 271,687.50 pesos. Prácticamente no hay diferencia en cuanto a impactos publicitario entre semana y en fin de semana, pues de acuerdo al monitoreo los datos de registro son muy similares.

Sin embargo es necesario precisar que de estas cifras que manejamos, el rubro concerniente a Grupo Cárdenas, son anuncios de negocios de la misma familia, que en forma aparente 35 spot's diarios a razón de 86.25 pesos por impacto, son 3,018.75 pesos diarios y al mes 90,562.50 pesos, algo así como

la tercera parte del total de sus ingresos. Tal vez en forma aparente, el negocio no es tan rentable, por que una buena parte de sus ingresos es soportada por dos de sus empresas; el Diario de Victoria con 20 spot's diarios en promedio, y Victoria Motors con 15 impactos. Sin embargo esto obedece a su planeación fiscal; es decir para el mes de enero estas dos empresas es probable que traían una utilidad fiscal alta, y para que la carga tributaria no sea tal, hacen gastos de publicidad ya que son deducibles de impuestos, ingresando ese dinero a otra de sus empresas, en lugar de tener que pagarlo en su declaración anual. Esta práctica es común aún y cuando muchos grupos empresariales realicen declaraciones consolidadas -por la suma de todas sus empresas-.

RADIO 970 XEBJ 970 AM.

Esta radiodifusora la monitoreamos entre semana, en viernes y en fin de semana, en sábado; los registros por concepto de publicidad -anuncios-, fueron los siguientes:

Viernes 5 de febrero de 2010.

TOTAL DE ANUNCIOS	194
POR TIEMPO OFICIAL	84
NEGOCIOS EN GENERAL	93
DEL GRUPO CARDENAS	17

Sábado 6 de febrero de 2010.

TOTAL DE ANUNCIOS	178
POR TIEMPO OFICIAL	102
NEGOCIOS EN GENERAL	53
DEL GRUPO CARDENAS	23

En promedio diario

TOTAL DE ANUNCIOS	186
POR TIEMPO OFICIAL	93
NEGOCIOS EN GENERAL	73
DEL GRUPO CARDENAS	20

Así tenemos que en promedio diario el número de spot's transmitidos fueron 93 a un costo de 80 pesos cada uno serían 7,440 pesos, multiplicado por 30 días, tendrían ingresos mensuales de 223,200 pesos. Algo que nos llama la atención es que el 50 % del total de publicidad que manejan es por tiempo oficial. Incluso observamos que en fin de semana se incrementan en un 25 % en comparación con los spot's pagados. Posiblemente obedezca al costo del anuncio, superior al de la XEGW y XEHP, por su programación, o ambas. También observamos que la publicidad por parte del Grupo Cárdenas es mínima 20 spot's en promedio diario, lo que nos remite a su planeación fiscal, primeros días del mes no se refleja una utilidad fiscal aparente, por tanto los gastos de publicidad son prácticamente nulos, solo 10 anuncios por parte de Victoria Motors y los 10 restantes del Diario de Victoria.

LA RANCHERA MÁS PRENDIDA. XEHP 580 AM.

Esta frecuencia fue monitoreada un día entre semana (viernes), y en fin de semana (domingo), obteniendo los siguientes registros:

Viernes 25 de junio de 2010.

TOTAL DE ANUNICOS	402
POR TIEMPO OFICIAL	100
NEGOCIOS EN GENERAL	50
BAILES PATROCINIO GRUPO MODELO	167
DEL GRUPO CARDENAS	85

Domingo 27 de junio de 2010.

TOTAL DE ANUNCIOS	345
POR TIEMPO OFICIAL	109
NEGOCIOS EN GENERAL	71
BAILES PATROCINIO GRUPO MODELO	70
DELGRUPO CARDENAS	95

Promedio diario.	
TOTAL DE ANUNCIOS	373
POR TIEMPO OFICIAL	104
NEGOCIOS EN GENERAL	60
BAILES PATROCINIO GRUPO MODELO	118
DEL GRUPO CARDENAS	90

De acuerdo a dicha información tenemos que en promedio diario se transmitieron 268 anuncios pagados a costo por impacto de 70 pesos, nos da un ingreso diario de 18,760 pesos, multiplicado por 30 días arroja un ingreso mensual de 562,800 pesos. Sin embargo podemos observar el caso particular del Grupo Modelo que patrocina una buena cantidad de eventos, en suma 118 impactos, los cuales son adquiridos por paquete o descuentos por volumen los cuales llegan a ser hasta del 40%. También observamos que otro de los ingresos mensual importante; 153,900 pesos es producto de cuatro de sus empresas; El Diario de Victoria, Victoria Motors, Hotel Posada Jebla y Gasolinería La Marina Vieja.

LA COTORRA. (Simulcasting) XHVIR 101.7 FM – XERPV 1340 AM.

Su transmisión fue monitoreada un día entre semana (viernes) y en fin de semana (sábado), obteniendo los siguientes registros:

Viernes 26 de febrero de 2010.

TOTAL DE ANUNCIOS	348
POR TIEMPO OFICIAL	62
NEGOCIOS EN GENERAL	244
DEL GRUPO CARDENAS	42

Sábado 6 de marzo de 2010.

TOTAL DE ANUNCIOS	327
POR TIEMPO OFICIAL	44
NEGOCIOS EN GENERAL	249
DEL GRUPO CARDENAS	34

Promedio diario

TOTAL DE ANUNCIOS	337
POR TIEMPO OFICIAL	53
NEGOCIOS EN GENERAL	246
DEL GRUPO CARDENAS	39

Tendríamos por lo tanto 285 anuncios pagados a razón de 162 pesos, nos daría un total diario de 46,170 pesos y mensual de 1'385,100.00 pesos. Si acumulamos los ingresos de sus 4 emisoras serían 2'442,787.50 pesos.

En cuanto al promedio de gastos fijos mensuales de la Organización Radiofónica Tamaulipeca se estiman de la siguiente manera:

AGUA	700 pesos
TELÉFONO	25,000 pesos
ENERGÍA ELÉCTRICA	220,000 pesos
NÓMINA	274,300 pesos
TOTAL MENSUAL	520,000 pesos

En consecuencia, considerando por concepto de gastos fijos un total de 520.000.00 pesos mensuales, estaremos hablando que sus utilidades serían del orden de 1'922,787.50 pesos mensuales.

Adicionalmente los ingresos que hacen por convenio con Instituciones como Gobierno del Estado, Municipios, Delegaciones Federales, entre otros. Estaríamos hablando de varios cientos de miles de pesos. Otro de los ingresos no considerados, son las aportaciones que hacen las compañías disqueras, para promoción de sus artistas. Por lo tanto podemos afirmar que es un negocio redituable, económicamente hablando. Además del peso político que conlleva. Su fundador fue Gobernador, Senador, Presidente Municipal y otros cargos públicos. Uno de sus hijos fungió como Diputado Federal, Presidente Municipal, próximamente buscará una Senaduría en la próxima contienda (2012). De la última generación, uno de sus nietos acaba de ser nombrado Presidente del Comité Municipal del PRI en Victoria, del que se dice le preparan el terreno para que en el corto plazo sea Presidente Municipal.

6.4. MONITOREO Y ANÁLISIS. “LA PODEROSA” (RADIORAMA)
XHTAM FM 96.1 - XETAM AM 640.

Su transmisión fue monitoreada el viernes 11 de mayo de 2010, y el sábado 22 de mayo de 2010. Obteniendo los siguientes datos:

Viernes 11 de mayo de 2010.

TOTAL DE ANUNCIOS: 314

POR TIEMPO OFICIAL: 37

ANUNCIOS PAGADOS: 277

FIN DE SEMANA SPOT'S

TOTAL DE ANUNCIOS: 290

POR TIEMPO OFICIAL: 20

ANUNCIOS PAGADOS: 270

Por lo que serían en promedio diario un total de 273 anuncios pagados a razón de 165.00 pesos, nos daría un total de 45,045 pesos, por 30 días, los ingresos mensuales serían del orden del 1'351,350.00 pesos. Habría que descontar los gastos fijos.

AGUA	500.00 pesos
TELEFONO	25,000.00 pesos
ENERGIA ELECTRICA	85,500.00 pesos
NOMINA	189,000.00 pesos
TOTAL	300,000.00 pesos

Así tenemos que en promedio de gastos fijos serían 300,000.00 pesos mensuales, por lo que tendrían utilidades mensuales superiores al millón de pesos. Sin embargo, recordemos que es el grupo radiofónico más importante del país, y los ingresos de la cadena por convenios con Entidades Públicas son millonarios, así como lo referente a la promoción musical con las compañías disqueras.

Con esta información que hemos monitoreado, podemos concluir que la radio victoreense en términos de rentabilidad financiera es favorable, respecto a las emisoras privadas. En relación a la radio pública, el servicio que presta a las instituciones para fines de difusión, promoción y divulgación, es positivo; aún y cuando presenta deficiencias en sus sistemas de transmisión.

7. TRABAJO DE CAMPO.

Con el objeto de conocer los hábitos de consumo real de la radio y sus expectativas entorno a ella, determinamos que nuestro universo serían las personas mayores de 15 años, residentes de Cd. Victoria, Tamaulipas. México. Considerando que tienen más elementos para emitir una opinión objetiva sobre el tema a investigar; ya que la experiencia anterior, al realizar nuestra investigación para obtener la suficiencia investigadora, incluimos en la muestra a menores de 15 años y solo nos retrasó el trabajo de campo, ya que nos rompía con la dinámica, al tener que explicar muchas preguntas en apariencia sencillas, puesto que los adolescentes no tenían una idea muy clara sobre sus respuestas, regularmente eran inconsistentes o simplemente respondían, solo por el hecho mismo, y no por una apreciación más concreta, por lo que decidimos delimitar nuestro universo, a partir de personas mayores de 15 años.

Realizamos el trabajo de campo estableciendo relaciones entre los hábitos de consumo de la radio y las variables independientes de edad, género, nivel socioeconómico, nivel de escolaridad y situación laboral. También consideramos en el diseño de estrategias el consumo que tienen respecto a otros medios audiovisuales y soportes multimedia, que de alguna manera, directa e indirectamente influyen en el comportamiento de la audiencia. También incluimos preguntas para saber las opiniones que tienen respecto al tipo de programa y temáticas que les interesa, y la música que desean escuchar y que difícilmente se programa.

Para ello utilizamos como instrumento el cuestionario, aplicándose a todos los victorenses residentes mayores de 15 años, sin distinción; en base a universos finitos, bajo el muestro probabilístico y en forma aleatoria.

7.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

De acuerdo al II conteo de población y vivienda del año 2005, realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (INEGI), los habitantes de Cd. Victoria ascienden a 278,455. De estos 135,359 son hombres y 143,096 son mujeres. Para nuestro estudio consideramos a la población mayor de 15 años, siendo nuestro universo de 194,195 habitantes. De los cuales 92,901 son hombres y 102,014 son mujeres.

A fin de delimitar con toda precisión la muestra, solicitamos la asesoría del Ing. M. C. Horacio Martínez Cruz, maestro, titular de la materia “Probabilidad y Estadística” en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Instituto Tecnológico de Ciudad Victoria y Normal Superior de Tamaulipas, que cuenta con más de 35 años de experiencia académica, brindándonos su apoyo para lograr nuestro propósito. Para ello utilizamos un programa automatizado: “Diseño aleatorizado por bloques para el tamaño de la muestra”. El cual puede obtener la muestra de dos maneras: el asociado con Ji cuadrada (X^2), y el asociado con Z que fue el que utilizamos.

Esta opción (Asociado con Z) permite obtener el tamaño de la muestra de una población mediante el siguiente modelo:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

Donde:

$Z = 1.95997$ para el 95 %. Con un alfa/2 del 5%.

E = Error permisible que el usuario acepta. Está propuesto 0.01, aunque este valor se puede modificar dentro del intervalo $\{0,1\}$.

P = Proporción de la población. Está propuesto 0.5, aunque este valor se puede modificar dentro de un intervalo de 0 a 1.

N = Tamaño de la población. El usuario lo establece.

Por lo que al proporcionar la siguiente información:

Tamaño de la población $\{N\}$: 194,195

Proporción (probabilidad a favor) $\{P\}$: 0.5

Error de estimación $\{E\}$: 0.05

Manejando un nivel de confiabilidad del 95%

Arroja un total de 383 como muestra.

7.2. Diseño del instrumento para la recogida de datos (cuestionario o formulario).

El cuestionario estuvo integrado por un total de 38 preguntas, de las cuales 36 fueron preguntas de opción múltiple, a fin de facilitar la captura de las respuestas, e incluimos 2 preguntas abiertas o de opinión, ya que tenían que ver con gustos y preferencias personales, de cada uno de los encuestados.

A fin de obtener información más específica, respecto al manejo de las variables, anteriormente mencionadas. Diseñamos las preguntas de manera inductiva, iniciando con aquellas que tenían que ver con aspectos de carácter general; luego las relacionadas con el consumo de la radio, específicamente; posteriormente las que estaban ligadas al uso y consumo de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías; y finalmente abordar las relacionadas con las expectativas de la audiencia, respecto a la radio victorense.

Anexo el modelo del cuestionario utilizado.

7.3. CAPACITACIÓN DEL EQUIPO DE ENTREVISTADORES.

Para definir el plan de trabajo concerniente a la recogida de datos, conociendo la importancia de este proceso, nos dedicamos primero al reclutamiento de las personas adecuadas para la realización de la encuesta, cuidando de forma extrema ciertas características (conocimiento del tema, buena presencia, facilidad de adaptación, empatía, integridad y honestidad) que garantizaran resultados favorables. Además de que el número de entrevistadores fuera suficiente, ya que el cuestionario era un tanto extenso (38 preguntas), que exigiría una dedicación media de entre 20 y 30 minutos de tiempo el contestarlo. Consideramos que 20 personas, podían llevar a cabo las encuestas en un lapso de una semana, con un promedio de 20 cuestionarios por entrevistador.

Consideré que el perfil de estudiante universitario, por su preparación e interés en el tema, podía ser óptimo para el trabajo de campo. Para hacer la selección utilice a mis alumnos como candidatos para realizar dicha actividad, invitando a quienes cumplieran con el perfil. Convoqué a este grupo a una reunión informal, fuera de los horarios de clase, donde les di a conocer los pormenores de la investigación que estaba realizando y la importancia de contar con un grupo de voluntarios interesados en la realización de las encuestas, conscientes de la seriedad y trascendencia del trabajo a realizar. Finalmente, el grupo de voluntarios excedía del tamaño requerido, por lo que hube de limitarlo a las 20 personas que invité a participar en la experiencia, creando una lista de reserva por si se producía alguna baja.

Posteriormente procedí, en dos sesiones de trabajo, a la capacitación del grupo de entrevistadores, constituido por estudiantes universitarios de noveno semestre que cursaban la materia “Profesión y valores”. Les explique el objetivo de la investigación, dejando muy claro que el trabajo era eminentemente académico, que no se trataba de un estudio de medición de audiencias con fin comercial, por lo que deberían evitar cualquier sugerencia que pudiera influir en la respuesta de los entrevistados y ,en cierta medida, manipularse.

Expliqué el diseño del cuestionario, todas y cada una de sus preguntas, la manera de formularlo y las posibles respuestas. Se les pidió ser amables y

explicar brevemente la finalidad de la entrevista, formular las preguntas como estaban redactadas a fin de contestar correctamente. Precizando que, salvo cuando el entrevistado no comprendiera alguna pregunta, habría que replantearla en forma lenta, con palabras claras y sencillas. No hacerlo en forma apresurada y dar el tiempo que cada entrevistado necesitara para su respuesta. Les entregué y pedí que se llevara cada quien un cuestionario, lo analizaran y estudiaran, conviniendo en reunirnos al día siguiente, a fin de comentar dudas y aclaraciones, en su defecto.

En la segunda sesión, nos reunimos nuevamente para aclarar dudas y definir estrategias sobre el trabajo de campo. Les pedí que trataran de aplicar los cuestionarios con personas no solo de su entorno, sino de diferentes sectores de la ciudad, ya que se trataba de tener una visión generalizada de todos los victorenses de quince años en adelante, por tanto en cuanto mayor fuese el número de personas entrevistadas de colonias diversas, tendría mayor validez. Cada uno de los entrevistadores eligió la parte correspondiente de la zona geográfica de la ciudad y definió su propio plan de trabajo.

En cuanto a la supervisión y control del trabajo de campo, solo se presentaron detalles mínimos, como el caso de la respuesta, a la pregunta nº 38 en la que se pedía el nombre del programa o el locutor que normalmente escuchan en la radio. Muchas de las personas mencionaron la emisora, en lugar del programa o locutor; pero no por confusión, sino por que escuchan la frecuencia, no el programa o locutor. Con las respuestas a las preguntas 12, 15, 32 y 33 algunas personas entrevistadas respondieron a dos de las opciones, porque así lo consideraban y creían importante responder. Con esas salvedades, el desarrollo de esta fase de la encuesta fue satisfactorio, incluso para los estudiantes que vivieron la experiencia.

7.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

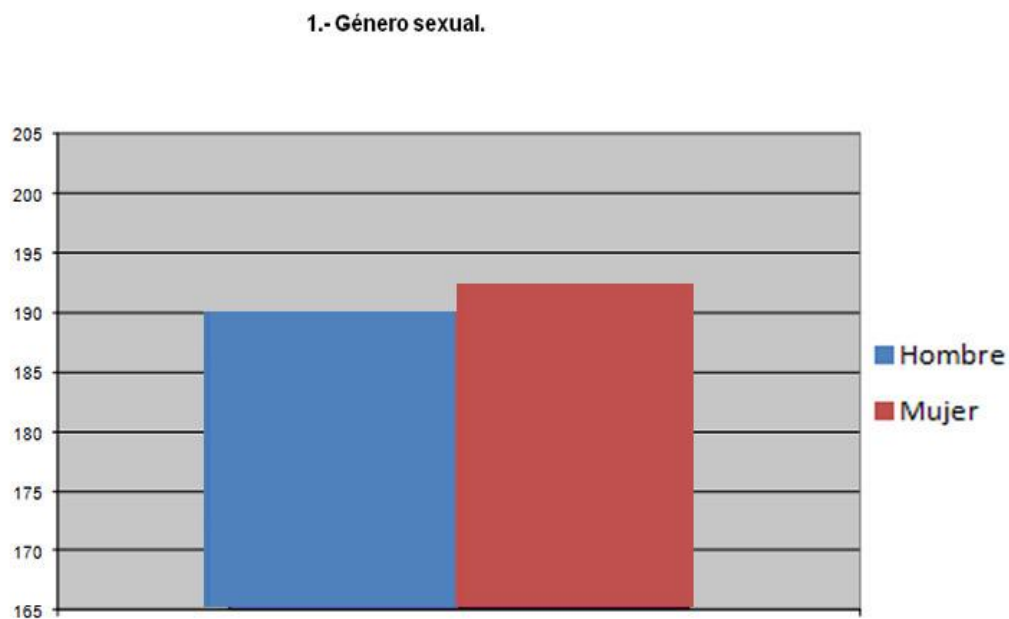
Indudablemente, sabíamos que el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados de esta fase de la investigación llevaría un tiempo considerable; puesto que es la información objetiva que nos dará indicios sobre la opinión de las personas entrevistadas, como representantes del conjunto de la audiencia de la radio en Ciudad Victoria. Para optimizar al máximo el proceso y obtener los resultados en un tiempo razonable, acudimos al auxilio del Lic. M.S.I. Guillermo Rizo Ibarra para que nos asesorara en el diseño de un programa para la codificación de respuestas en forma rápida y sencilla, que a su vez nos permitiera analizar la información con el manejo de las distintas variables.

El programa elegido para el trabajo en esta fase se incluye en los anexos de nuestra tesis.

7.5. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

7.5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA POBLACIONAL.

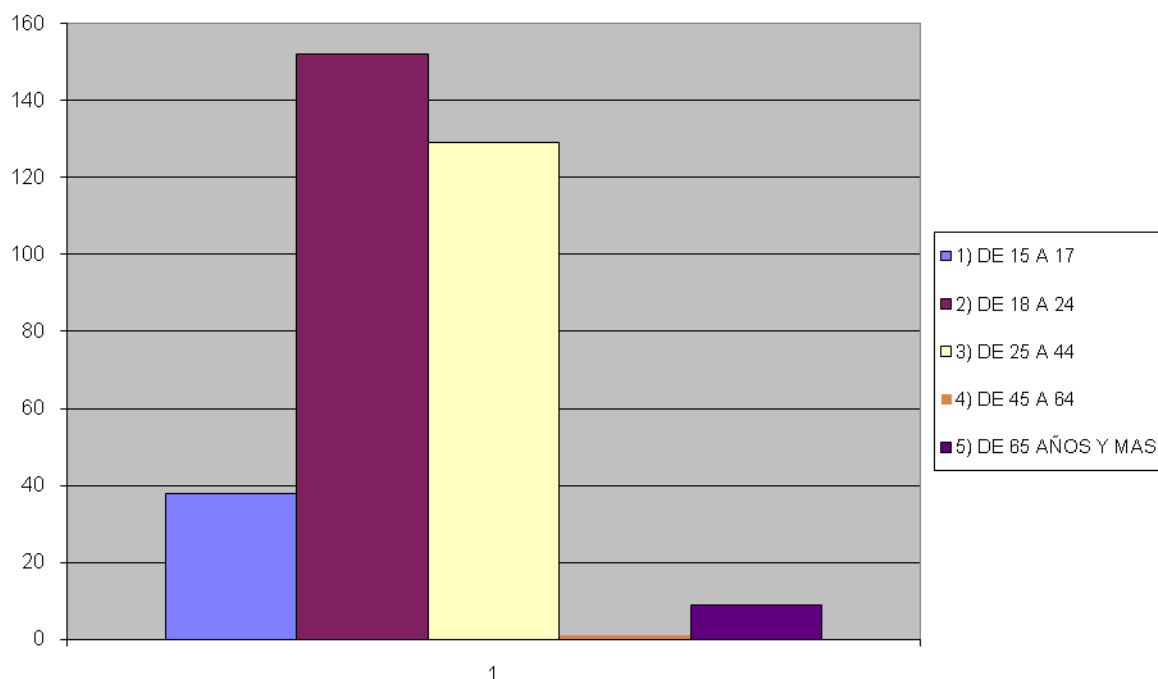
Al realizar el trabajo de campo y después de codificar la información de 383 cuestionarios, que corresponden a la muestra representativa obtenida de los 194,195 habitantes que integran nuestro universo; de los cuales 102,014 son mujeres y 92,901 son hombres, encontramos los siguientes datos:



Creación propia.

Se considera que el trabajo de campo se realizó en forma satisfactoria, ya que los cuestionarios se aplicaron de manera aleatoria; pese a ello, los datos obtenidos reflejan que la muestra estuvo equilibrada en cuanto a género sexual, ya que el 49.60% fueron hombres y el 50.39% mujeres, por lo que la opinión bajo este rubro es equitativa.

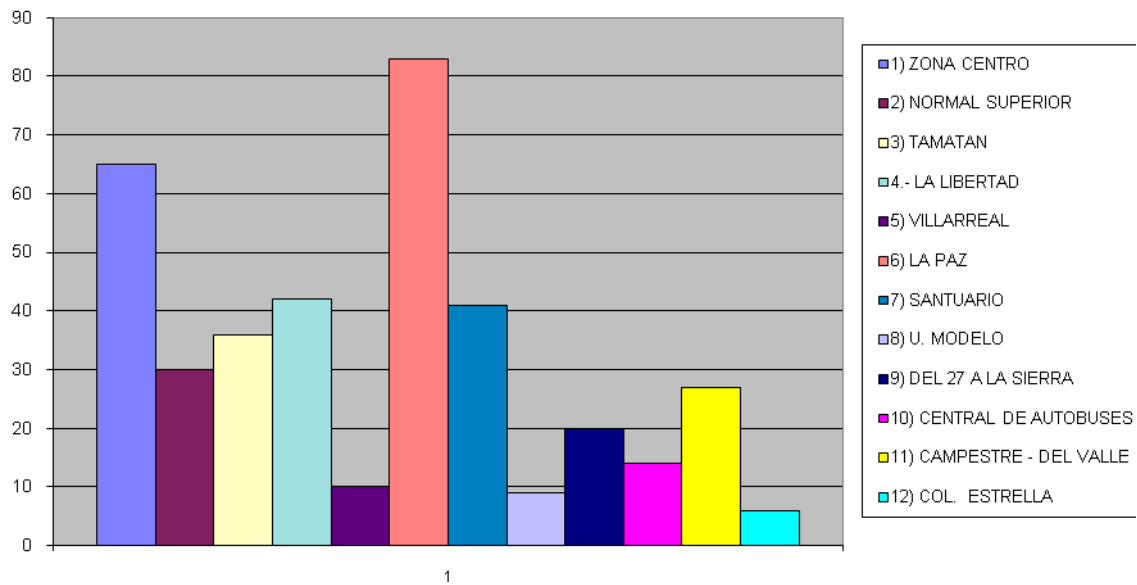
2.- Rangos de edades a los que pertenecen los encuestados.



Creación propia.

Sin embargo en cuanto a los rangos de edad hay dos grupos que destacan en relación al número de elementos considerados en el levantamiento de información, el de 18 a 24 años con un 39.68% y el de 25 a 44 años con un 33.68%, seguido del grupo de 45 a 64 años con el 14.09%, después el de los jóvenes de 15 a 17 años con el 10.18% y finalmente el de 65 años en adelante con apenas el 2.34%.

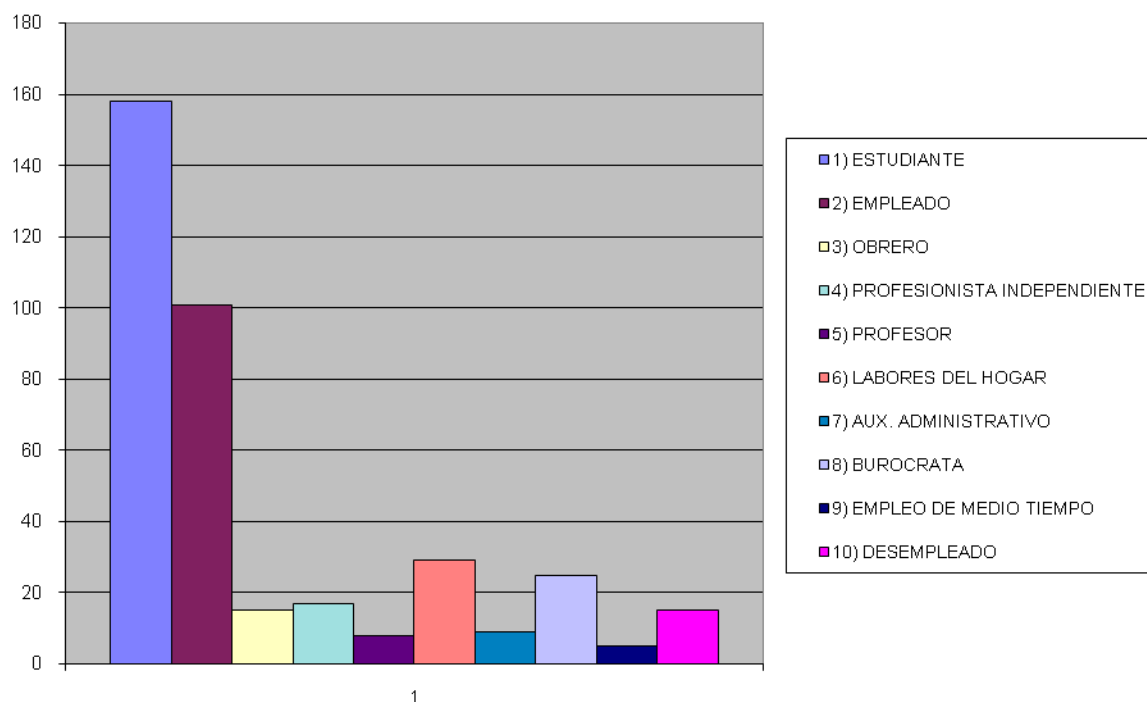
3.- Sectores de la ciudad donde residen los entrevistados.



Creación propia.

Para determinar el estrato socioeconómico de las personas consideradas en la muestra, delimitamos algunos sectores de la ciudad, para que de acuerdo a la zona donde residen los encuestados, pudiéramos definir la clase social a la que pertenecen, estando clasificados de la siguiente manera; clase alta: 5) Villarreal y 11) Campestre – Del Valle. Clase media alta: 1) Zona Centro. Clase media – media: 4) Santuario y 7) La Libertad. Clase media baja: 9) Del 27 a la Sierra, 10) Central de Autobuses, 2) Normal Superior y 3) Tamatán. Clase baja: 12) La Paz, 8) U. Modelo y 6) Col. Estrella. En base a ello encontramos cierto equilibrio de acuerdo a los niveles socioeconómicos representados; la clase media baja ligeramente fue la más alta con el 26.10%, seguida de la clase baja con el 25.58%, luego la clase media – media con el 21.67%, después la clase media alta con el 16.97% y finalmente la clase alta con el 9.66% del total de la muestra.

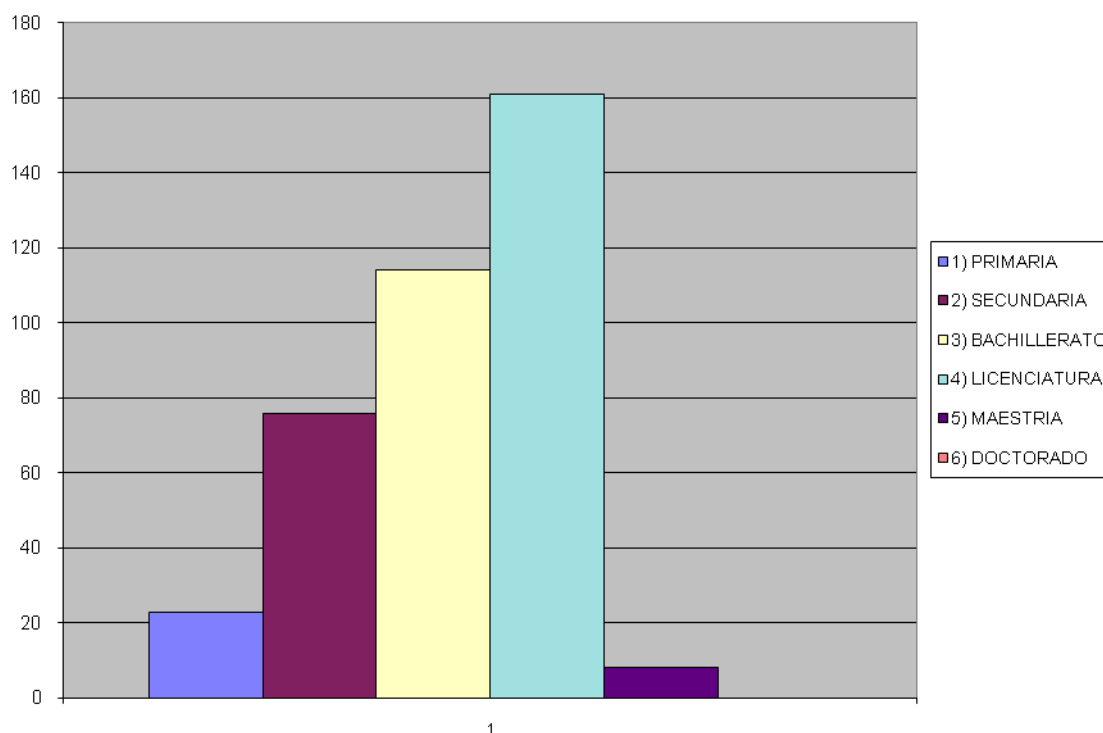
4.- Actividad a la que se dedican los encuestados.



Creación propia.

Sobre la ocupación a la que se dedican actualmente los entrevistados; tenemos dos grupos mayoritarios donde prácticamente se concentra el grueso de la muestra; en principio están los estudiantes con el 41.57%, luego los empleados con el 26.37%, posteriormente con menor grado de importancia por la cantidad representada, las amas de casa con el 7.57%, después los burócratas con el 6.52%, posteriormente los profesionistas independientes con el 4.43%, seguido de los obreros y desempleados, cada uno con el 3.91%, luego auxiliar administrativo con el 2.34%, los profesores con apenas el 2.08% y finalmente los empleados de medio tiempo con el 1.30%.

5.- Niveles de estudio donde se ubican las personas entrevistadas.

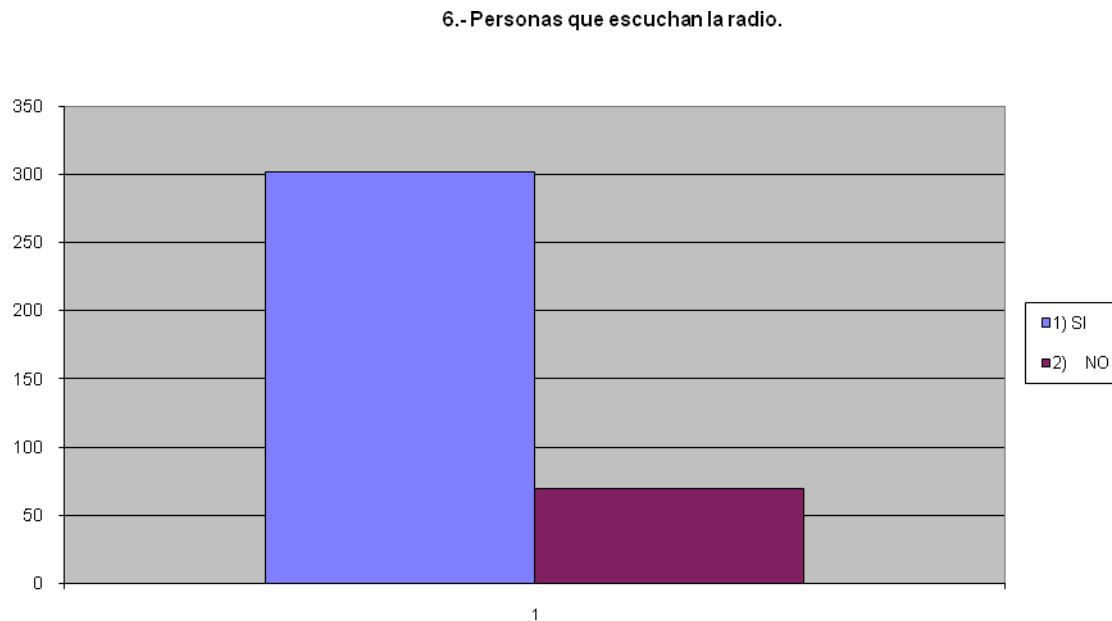


Creación propia.

En cuanto a escolaridad tenemos que la mayoría tiene estudios a nivel de licenciatura, representando el 42.03%; seguido del nivel medio superior o bachillerato, con el 29.76%; después los del nivel medio o secundaria, con el 19.84%; luego los del nivel básico o primaria, con el 6.26%; y finalmente con estudios de postgrado o maestría, el 2.08%. En el nivel de doctorado no hubo encuestados.

7.5.2. LA AUDIENCIA EN CIUDAD VICTORIA: QUIÉNES, CUÁNTOS, DÓNDE Y CUÁNTO ESCUCHAN LA RADIO.

Ya en el tema central de la investigación, respecto al consumo de medios, encontramos la siguiente información:

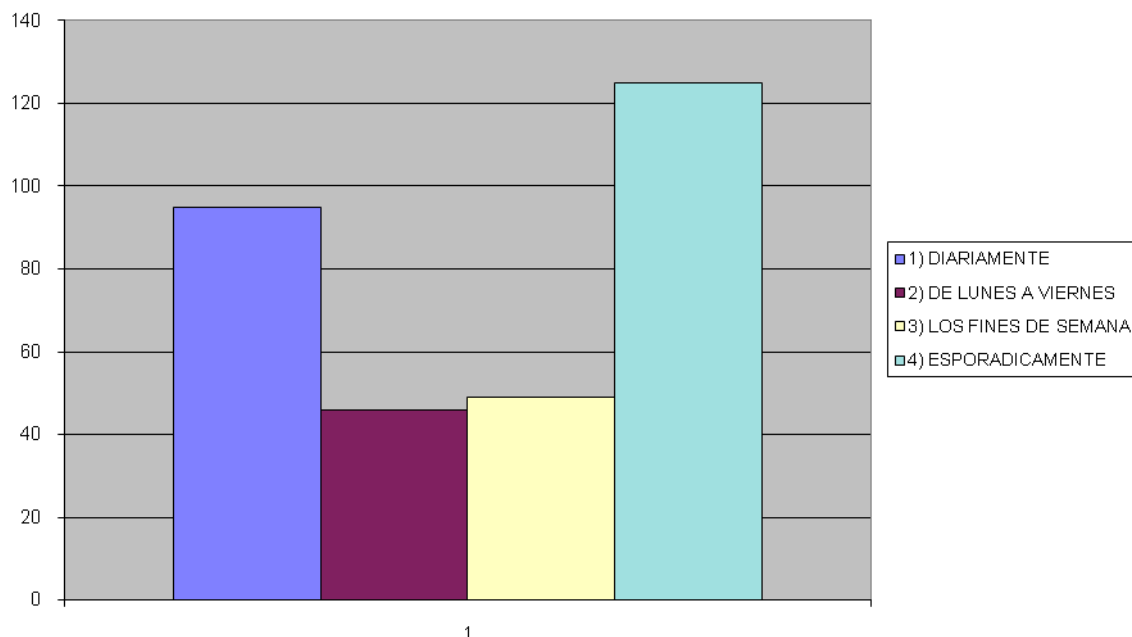


Creación propia.

Al preguntar si escuchan la radio, respondieron afirmativamente el 82.24% del total de la muestra, mientras que el 17.75%, manifestó no hacerlo. Tomando la referencia del total de la audiencia, los datos son proporcionalmente similares respecto al género, ya que el 49% son hombres y el 51% son mujeres. Siendo muy parecido al que aporta IBOPE, al año 2010, en el que la audiencia masculina fue del 49.8%.

Podemos agregar que la radio sigue teniendo una importante presencia, aún y cuando la competencia con otros medios de comunicación y soportes multimedia es fuerte. Considerando que prácticamente el 50% del total de la muestra, son jóvenes entre los 15 y 24 años.

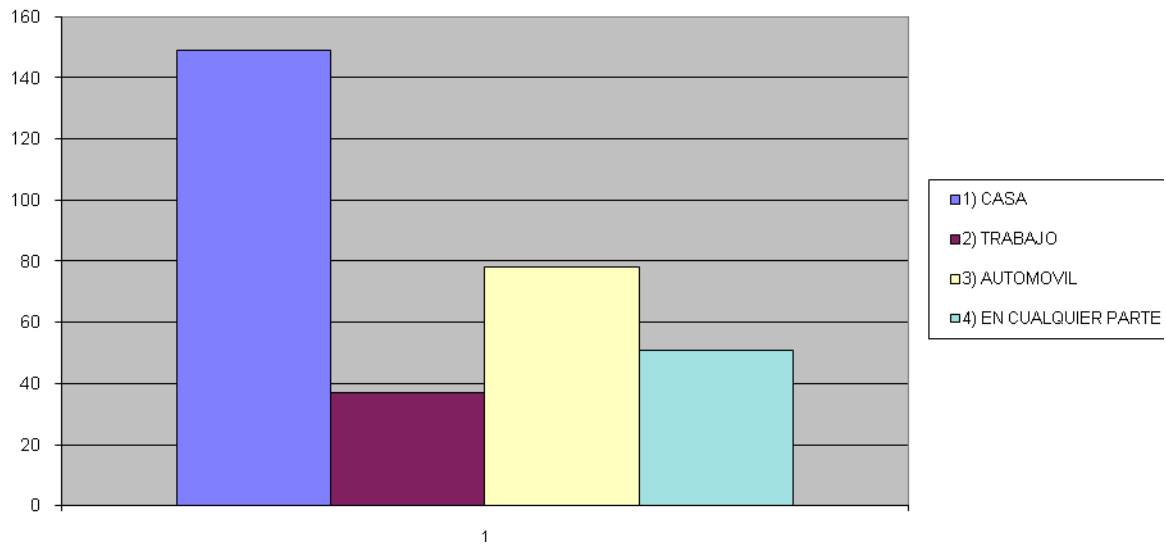
7.- Periodicidad con que escuchan la radio



Creación propia.

Respecto a la información obtenida, sobre la periodicidad con que escuchan la radio; quienes lo hacen todos los días es el 24.80% de la audiencia. Los que sintonizan este medio de lunes a viernes son el 14.60%. Quienes escuchan este medio solo en fines de semana son el 15.55%. Finalmente el grupo que solo esporádicamente escucha la radio es el 39.68%. Aún y cuando quienes escuchan la radio ocasionalmente es una cantidad un tanto alta, sigue siendo un medio de servicio, sobre todo en ciertos horarios de sus emisiones, de allí que la gente lo escucha diariamente y entre semana; pero también es un medio de entretenimiento y diversión, tal es el caso de quienes escuchan solo en fines de semana y que realizan ciertas actividades propias del hogar, escolares, o actividades al aire libre. A nivel nacional sobre la frecuencia de audiencia hacia este medio que proporciona IBOPE, del año 2010; el día en que más personas escuchan la radio es el viernes, mientras que el domingo es cuando menos personas la sintonizan. Adicionalmente el estudio menciona que el día que más tiempo escuchan la radio es el miércoles con 233 minutos, mientras que el domingo es el día en que menos tiempo dedican a escuchar la radio con 191 minutos.

8.- Lugar donde acostumbran escuchar la radio.

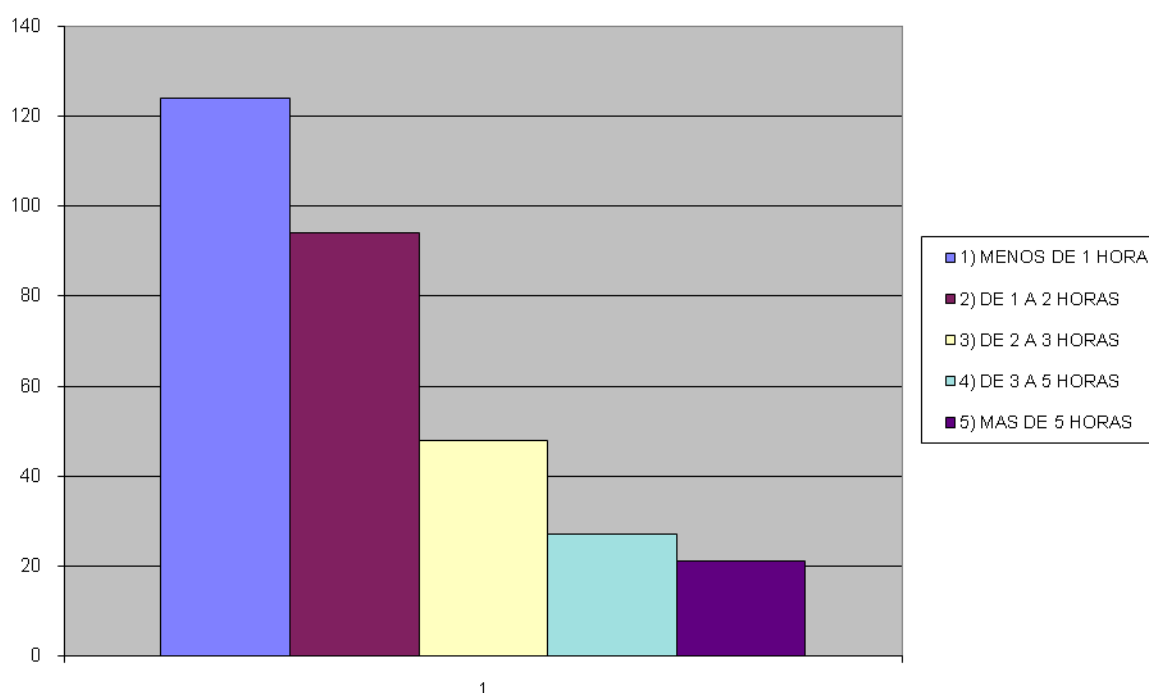


Creación propia.

Sobre el lugar donde regularmente escuchan la radio tenemos que quienes lo hacen en casa es el 47.30% del total de la audiencia. Los que lo hacen en el trabajo es el 11.74%. Quienes sintonizan la radio en el automóvil son el 24.76%. Los que se exponen a este medio en cualquier parte son el 16.19%. Esto nos da una idea de que la radio sigue siendo un medio no solo de compañía y fuente de información, como sería el caso de quienes escuchan en el automóvil y el hogar; ya que podemos interpretar que quienes lo hacen por ejemplo en el trabajo, son fuertes consumidores de productos radiofónicos y utilizan este medio como parte de su vida cotidiana, lo mismo que quienes pueden hacerlo en cualquier parte, es decir escuchan este medio en el primer momento en que las condiciones lo permiten.

Comparativamente con los datos a nivel nacional que proporciona IBOPE, del año 2010, el día en que más tiempo escuchan la radio es el viernes, transportándose en auto o transporte público el 16%, en el lugar de trabajo el 19%, en el hogar 14% y otros el 14%.

9.- Tiempo promedio diario destinado a escuchar la radio, durante la última semana.

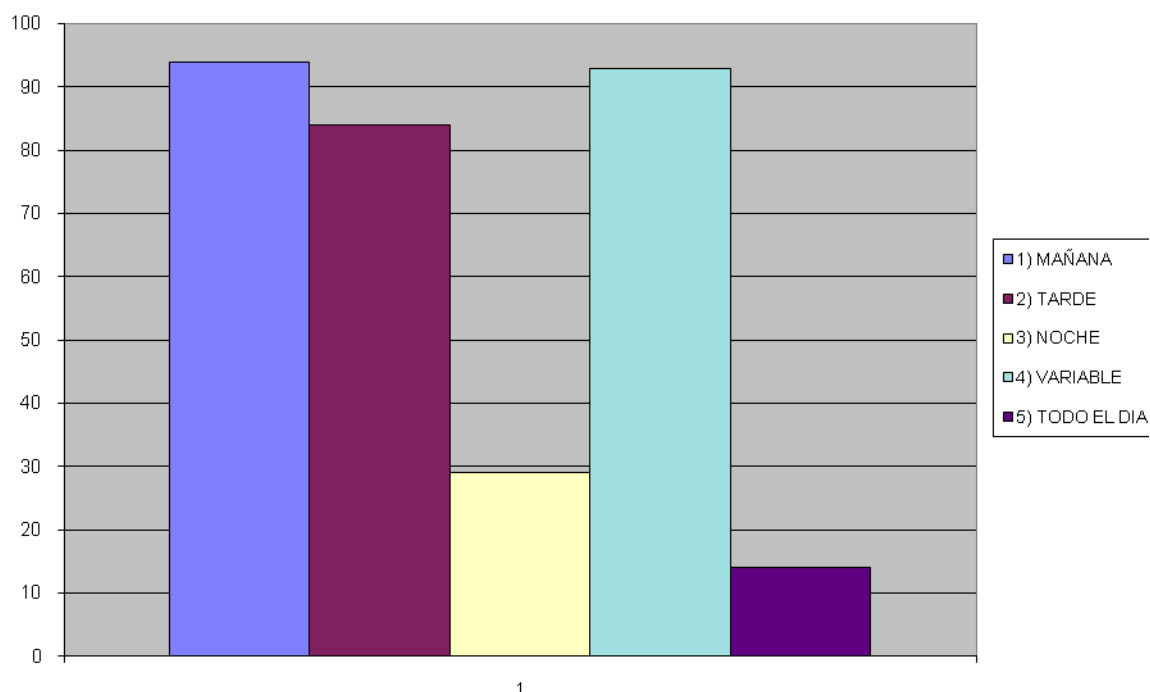


Creación propia.

De la información obtenida el tiempo que dedican al consumo de la radio fue de la siguiente manera; el 39.36% de la audiencia consume en promedio diario menos de 1 hora, el 29.84% escucha entre 1 y 2 horas al día, el 15.23% dedica de 2 a 3 horas diarias, el 8.57% dispone de 3 a 5 horas en promedio diario a la radio, y el 6.98% más de 5 horas al día. Esto significa que si obtenemos una media ponderada, el 60% del total de quienes escuchan este medio de comunicación, consumen poco más de dos horas al día, que dicho sea de paso es una buena cantidad de tiempo de exposición, si partimos de la idea del gran cúmulo de oportunidades que tenemos al alcance con las nuevas tecnologías, sobre todo los jóvenes.

Sin embargo, en comparación con el consumo promedio de la radio a nivel nacional es relativamente bajo, ya que de acuerdo a los datos del estudio de audiencias de IBOPE del año 2010, el tiempo promedio de audiencia diaria por persona fue de 212 minutos.

10.- Franja horaria en que escucharon la radio la última semana.



Creación propia.

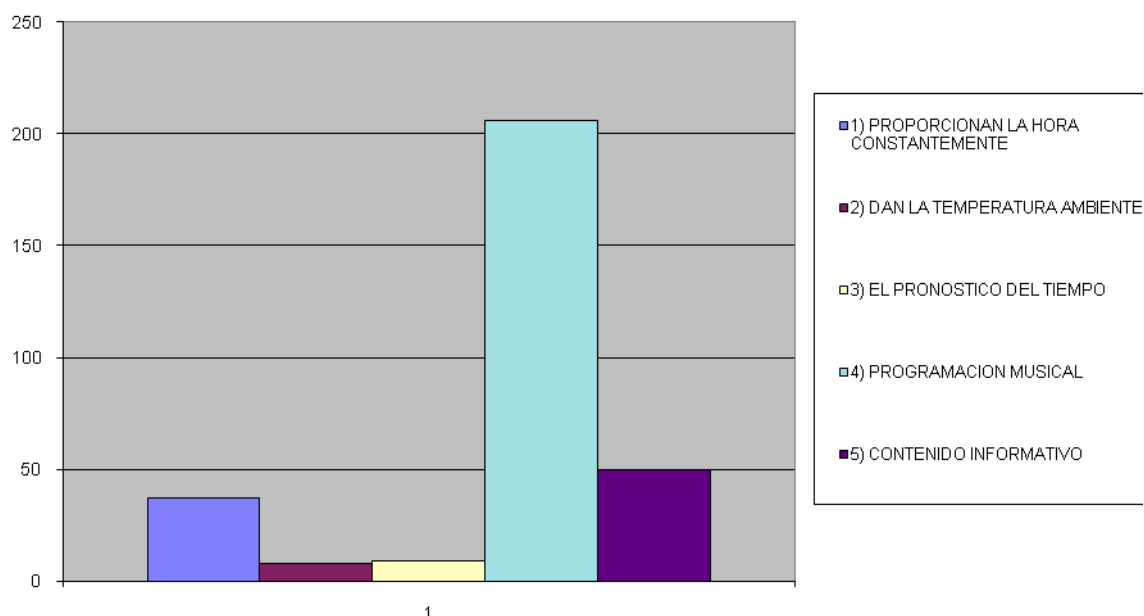
En relación al horario en que normalmente escuchan la radio, tenemos que el 29.84% sintoniza este medio por la mañana, el 26.66% lo hace por la tarde, el 9.20% escucha por la noche, el 29.52% en forma variada y el 3.65% durante todo el día. Esta información es muy significativa, ya que nos permite comprobar otros indicadores; por ejemplo quienes escuchan radio por la mañana, lo hacen en casa cuando se preparan para iniciar sus actividades propias, los estudiantes que se alistan para ir a la escuela, quienes se disponen para irse al trabajo; interesándose sobre la hora, la temperatura y las condiciones climatológicas que se pronostican para el nuevo día. Por la tarde es un horario cómodo para los jóvenes que se dedican a hacer sus tareas o relajarse, lo mismo que las personas productivas que regresan de sus trabajos. Por su parte quienes varían en sus horarios, son tanto personas que pueden escuchar la radio en su centro de trabajo, como los que lo hacen en sus automóviles o transporte público. Quienes lo hacen todo el día son las amas de

casa que se dedican a las labores del hogar y que tienen sus costumbres bien arraigadas. El horario nocturno es el acostumbrado por aquellos que sus actividades son por las noches como los obreros y vigilantes, o quienes no cuentan con empleo y por tanto disponen de tiempo suficiente.

A nivel nacional, de acuerdo a los estudios del 2009 de IBOPE, encontramos los siguientes datos que comparativamente son relevantes. Durante todo el día, es decir de las 6 a 24 horas, es en el hogar donde más tiempo se escucha la radio. Sin embargo en tránsito ya sea en automóvil o transporte público, de 6 a 10 de la mañana y de 17 a 21 horas, el 30% de la muestra escucha la radio. La población económicamente activa, entre las 10 y 17 horas escucha la radio en su centro de trabajo, llegando a ser hasta el 25% del total de la audiencia.

7.5.3. LA AUDIENCIA POR PROGRAMACIONES.

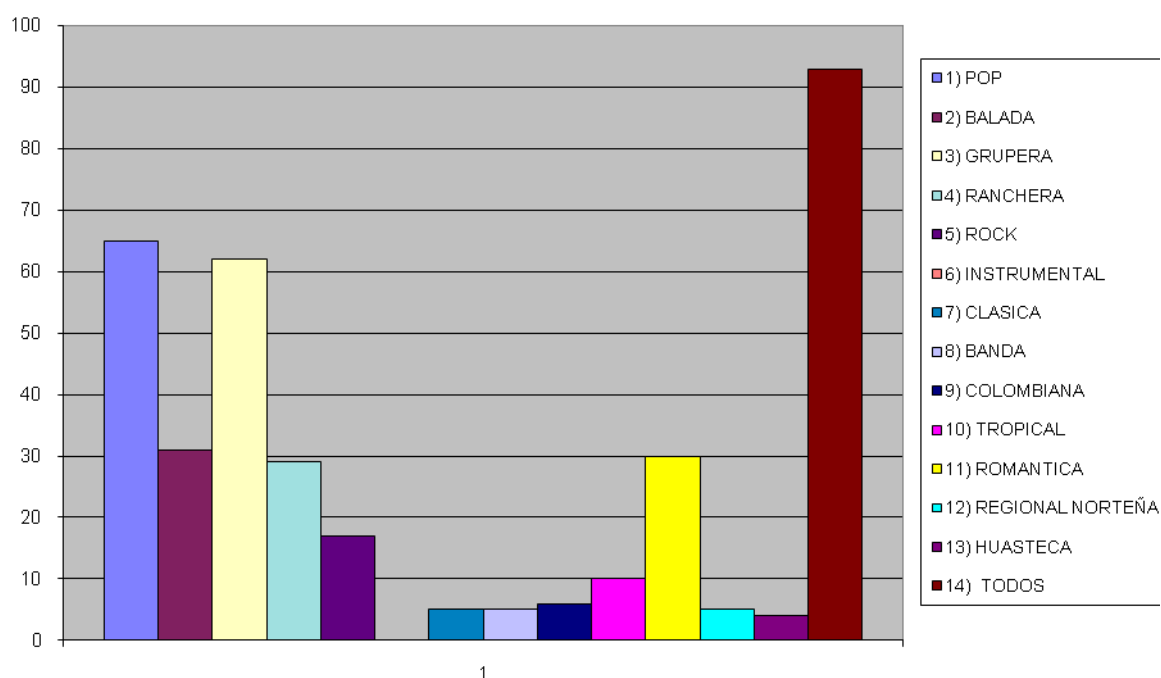
11.-Principal motivo por el que escuchan regularmente la radio.



Creación propia.

El principal atractivo por el que escuchan la radio es la programación musical, así lo manifestó el 66.98% de la audiencia, seguido de los que buscan el contenido informativo con el 15.87%, luego quienes están al pendiente de la hora con el 11.74%, posteriormente quienes se interesan por el pronóstico del tiempo con el 2.85% y la temperatura ambiente con apenas el 2.53%. Esto definitivamente permite hacer un replanteamiento sobre quienes están a cargo de definir el rumbo de las frecuencias radiofónicas en la localidad; ya que la programación musical debe cumplir con las expectativas de la audiencia, así como los productos radiofónicos; informativos, programas, entre otros. Es decir propuestas que interesen al radioescucha. De lo contrario ese nicho de mercado, tendrá que buscar como satisfacer esas necesidades musicales y de información a través de otros medios, como al parecer, hasta ahora lo ha hecho. Por tanto se necesita diseñar estrategias para captar una audiencia no solo de cantidad, sino también de calidad.

12.- Géneros de música que prefieren escuchar.



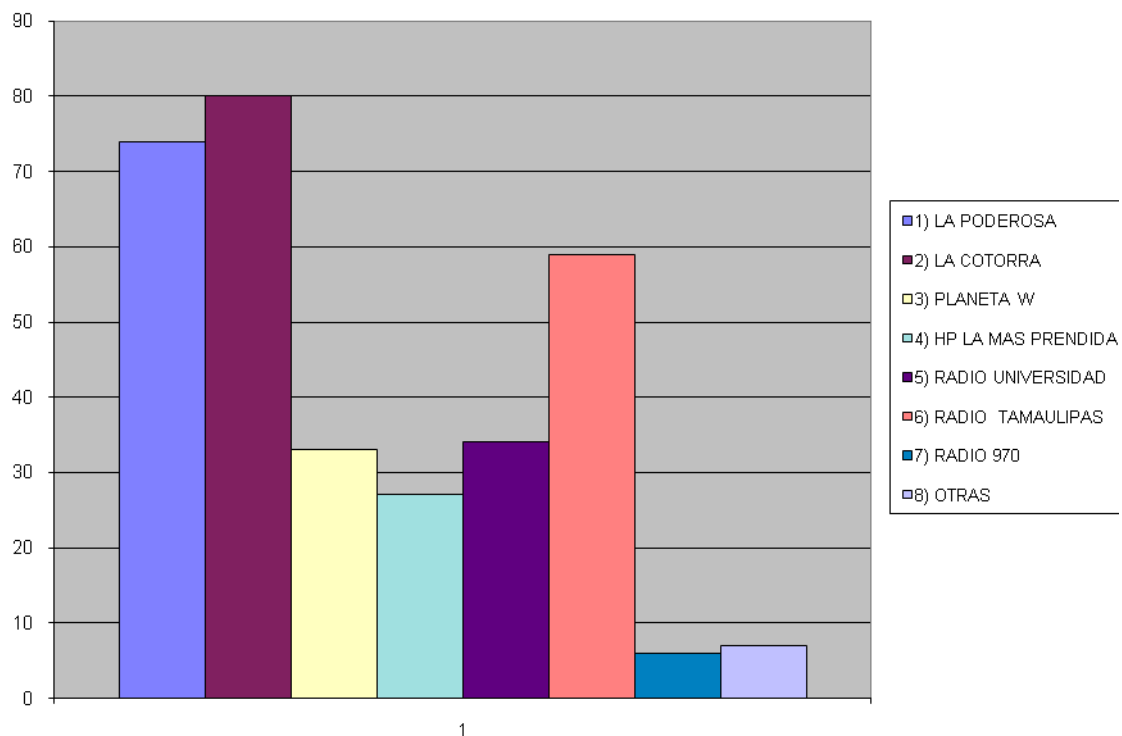
Creación propia.

Respecto a los géneros musicales que prefieren escuchar, podemos decir que la audiencia es muy noble, ya que al 29.52% le gusta escuchar música de todo tipo; es decir que aún y cuando tengan un gusto sobre un género específico, pueden escuchar cualquier tipo de programación. Sin embargo tenemos que quienes escuchan música pop son el 20.63%, luego la grupera con el 19.68%; posteriormente la balada con un 10%, la romántica con el 10%, ranchera con el 10%, el rock con apenas el 5.39%, posteriormente mencionan diversos géneros, pero por la cantidad no los consideramos representativos. Esto indudablemente tiene que ver con las ofertas radiofónicas que encuentran en el dial de Ciudad Victoria.

A nivel nacional de acuerdo a los estudios de audiencias realizados en el área metropolitana de la Ciudad de México por IBOPE, en el 2009; el comportamiento de las audiencias respecto a la programación en preferencias fue: Género grupero 27%, noticias 15%, balada romántica español 13%, juvenil

español 13%, moderna inglés 9%, contemporánea inglés 7%, recuerdo inglés 6%, habladas 6%, recuerdo español 2%, ranchera 1%, clásica 1% y religiosa menos del 1%.

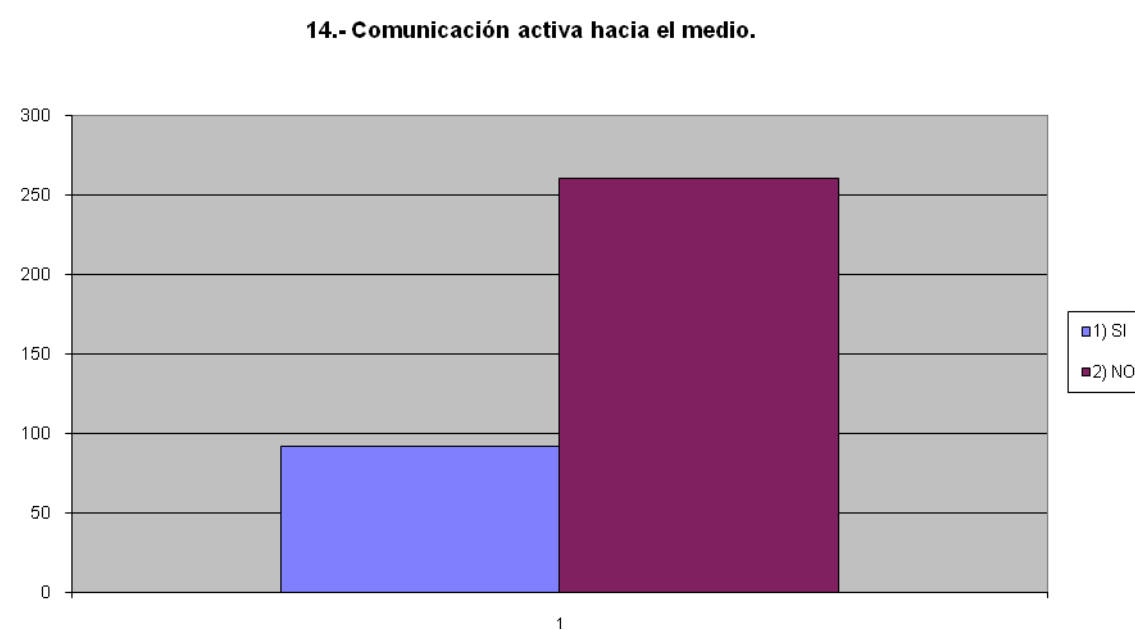
13.- Frecuencia que más escucharon en la última semana.



Creación propia.

Sobre la frecuencia que sintonizan, tiene mucha relación con la pregunta anterior, así tenemos que del total de la audiencia de la radio el 25.39% escucha la Cotorra y el 23.49% la Poderosa, ambas en su programación musical manejan poco más del 80% del género grupero. Luego está Radio Tamaulipas con el 18.73% que ofrece en su barra de programación musical bloques de música pop, baladas, ranchera y rock, primordialmente. Posteriormente destaca Radio Universidad con el 10.79% que en su programación musical maneja bloques de música romántica, baladas, clásica, jazz, blues y rock. Después viene Planeta W con el 10.47% que en la barra de su programación musical manejan solo música pop. HP la más prendida tiene

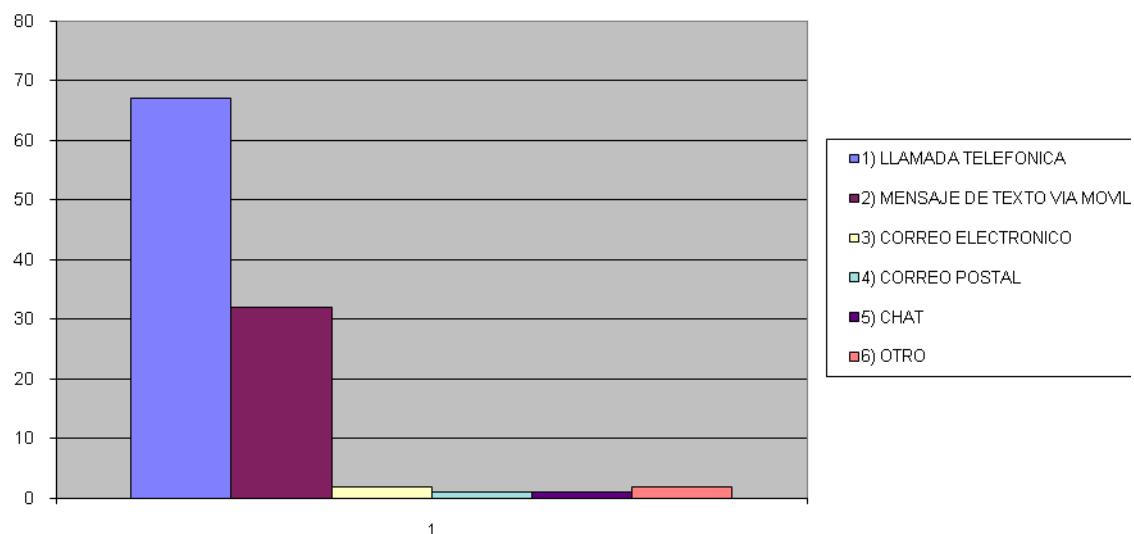
el 9.20% de audiencia, y su programación musical se basa en el género ranchero y norteño. De tal forma que los parámetros sobre los géneros musicales que escuchan tiene una estrecha relación con la frecuencia que manifiestan sintonizar.



Creación propia.

Por otra parte tenemos que quienes se han comunicado a la radio es el 27.41% y los que no lo han hecho es el 72.58%, esto es un indicativo de que la audiencia presta atención en forma significativa y participa de manera activa hacia este medio de comunicación, lo que permite esa comunicación dinámica, bidireccional e inmediata.

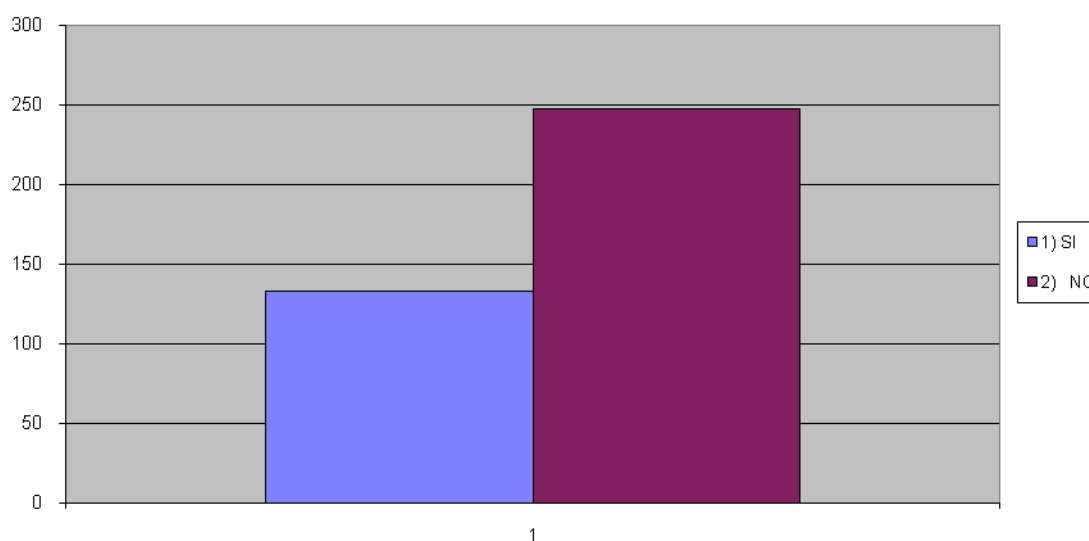
15.- Medio por el que se han comunicado a la radio.



Creación propia.

Las formas en que el 27.41% de la audiencia se ha comunicado a la radio prácticamente son dos; la llamada telefónica que lo han hecho las dos terceras partes de este grupo, seguido del mensaje de texto vía móvil, utilizándolo una tercera parte del segmento referido, que dicho sea de paso, empieza a jugar un papel protagónico como forma de comunicación, sobre todo por lo económico y la inmediatez del servicio.

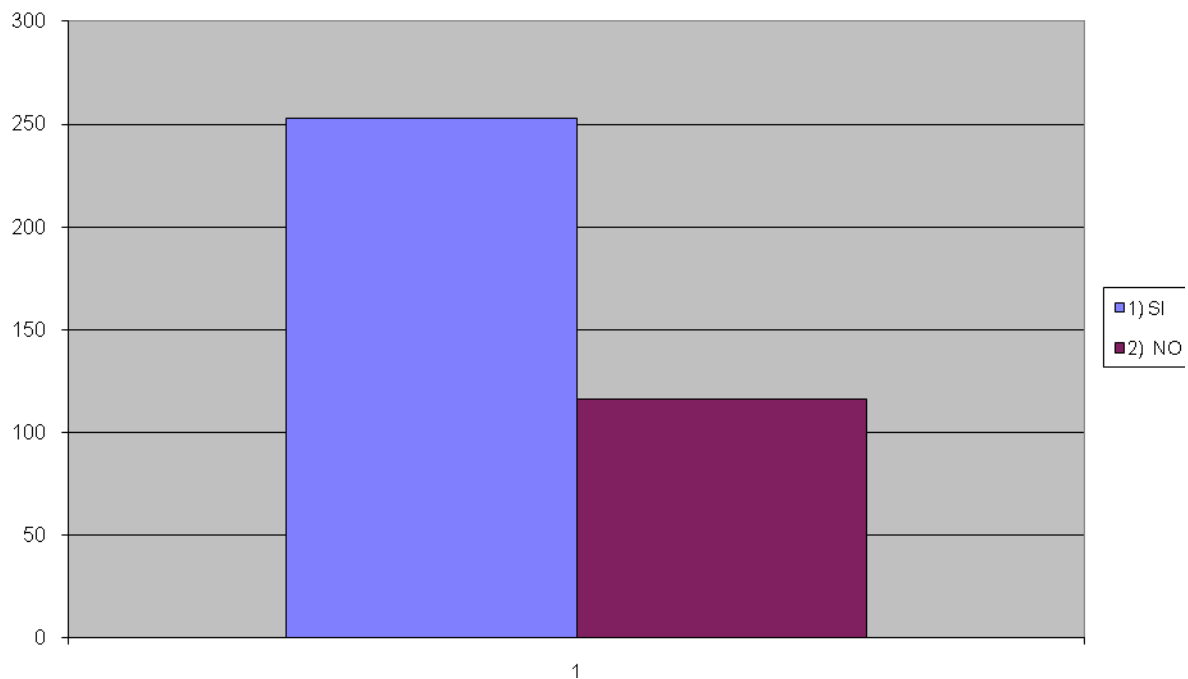
16.-Usuarios con servicio de internet en su domicilio.



Creación propia.

Indudablemente internet se ha convertido en una herramienta sumamente importante desde cualquier punto de vista, tal es el caso que, aún y cuando poco más de la mitad de la muestra pertenecen a la clase media baja y baja, el 35.50% cuenta con este servicio en su domicilio, mientras que el 64.49% no lo tiene.

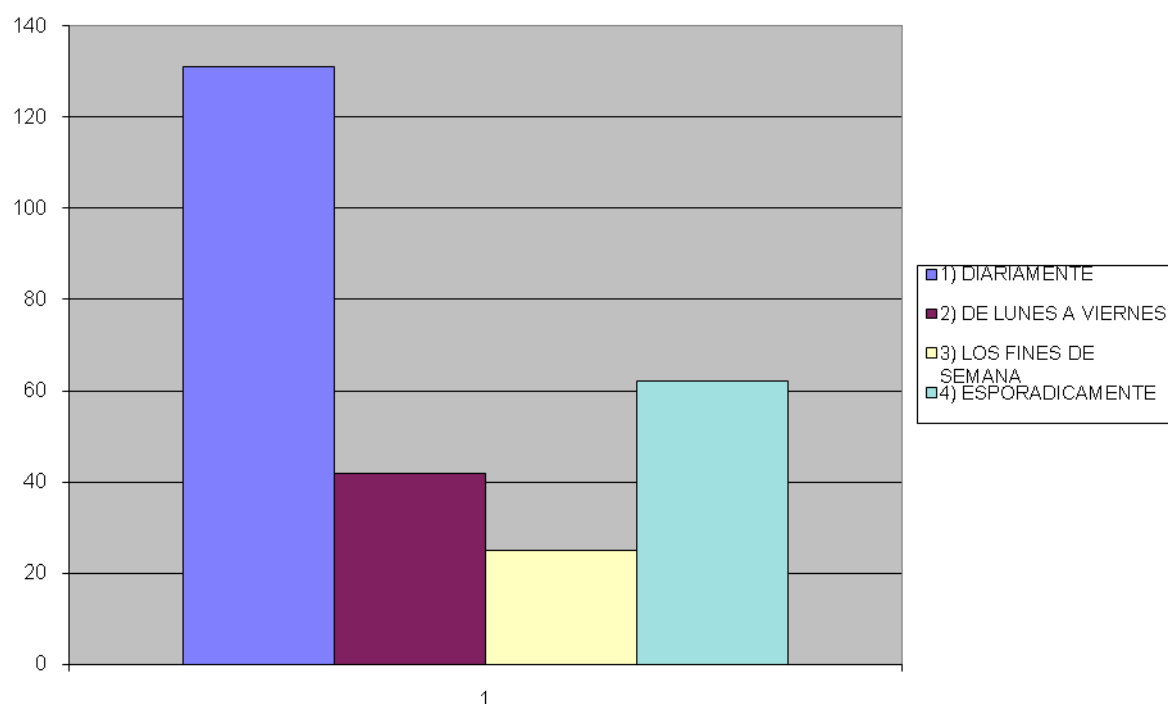
17.- Usuarios de internet



Creación propia.

En cuanto a los datos de los usuarios de internet, el 67.88% utiliza esta tecnología, mientras que el 32.11% no lo hace. Sin embargo la tendencia hacia esta herramienta es cada vez más alta.

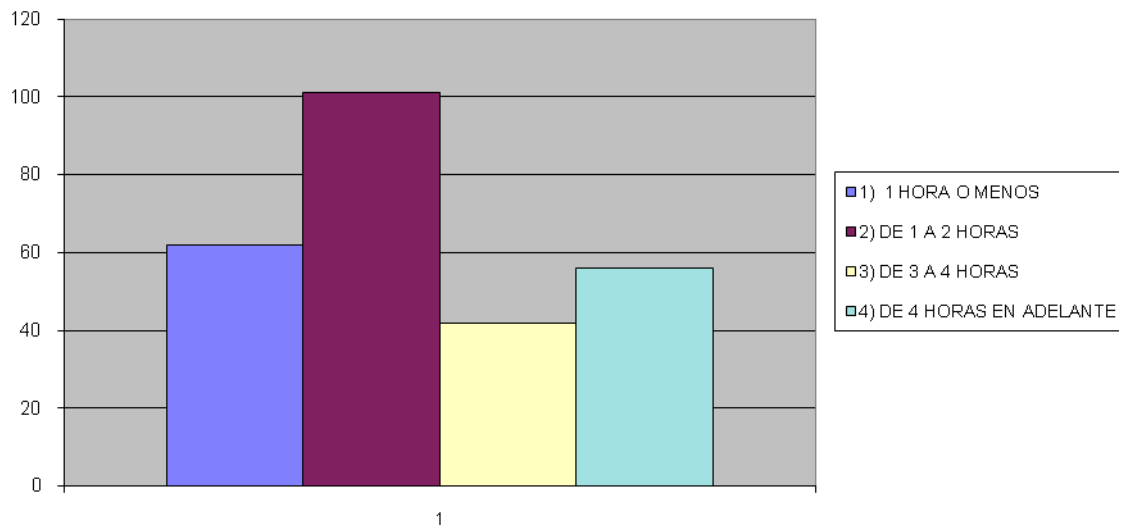
18.- Frecuencia con que utilizan internet.



Creación propia.

La frecuencia con que utilizan el servicio de internet es muy significativa. En base a la muestra delimitada de dichos usuarios, tenemos que quienes lo utilizan diariamente es el 50.38%; los que lo hacen entre semana, son el 16.15%; los que lo usan el fin de semana, es el 9.61 %, y esporádicamente lo utilizan el 23.84%.

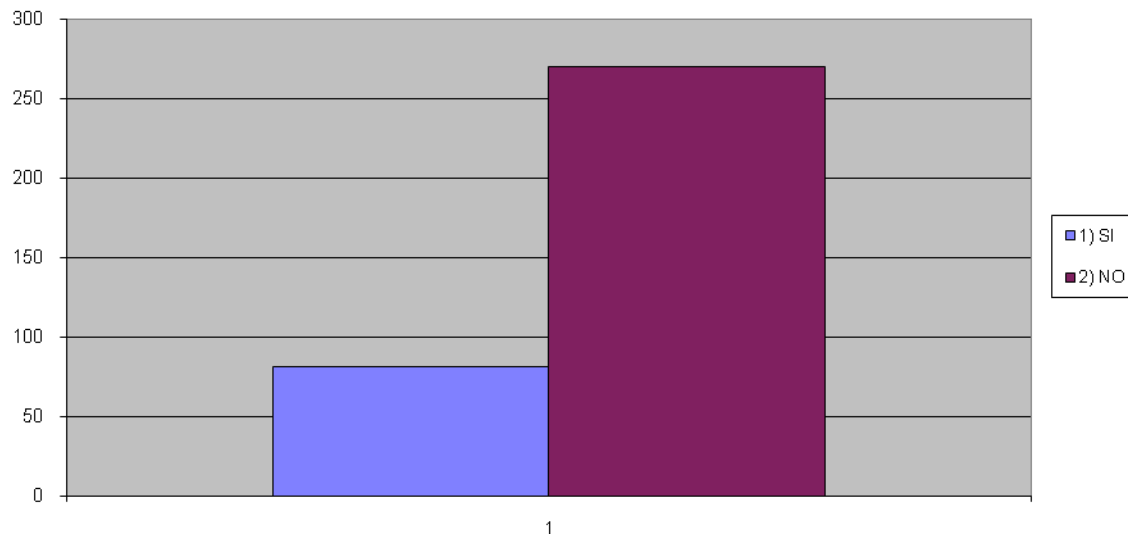
19.- Tiempo promedio diario que utilizaron Internet, durante la última semana.



Creación propia.

El tiempo dedicado diariamente en el uso de esta nueva tecnología es significativo; quienes lo usan en promedio una hora o menos, es el 23.46%; los que lo utilizan de una a dos horas, son el 38.84%; los que lo hacen de tres a cuatro horas, son el 16.15% y los que lo usan de cuatro horas en adelante, son el 21.53%. Pero si obtenemos una media ponderada, el tiempo promedio diario que dedican al uso de internet es de dos horas y media. Lo cual nos indica que el consumo que tienen es relativamente alto, no propiamente por el tiempo, sino por el coste de inversión que representa. Sobre todo en lo grupos socioeconómicamente bajos.

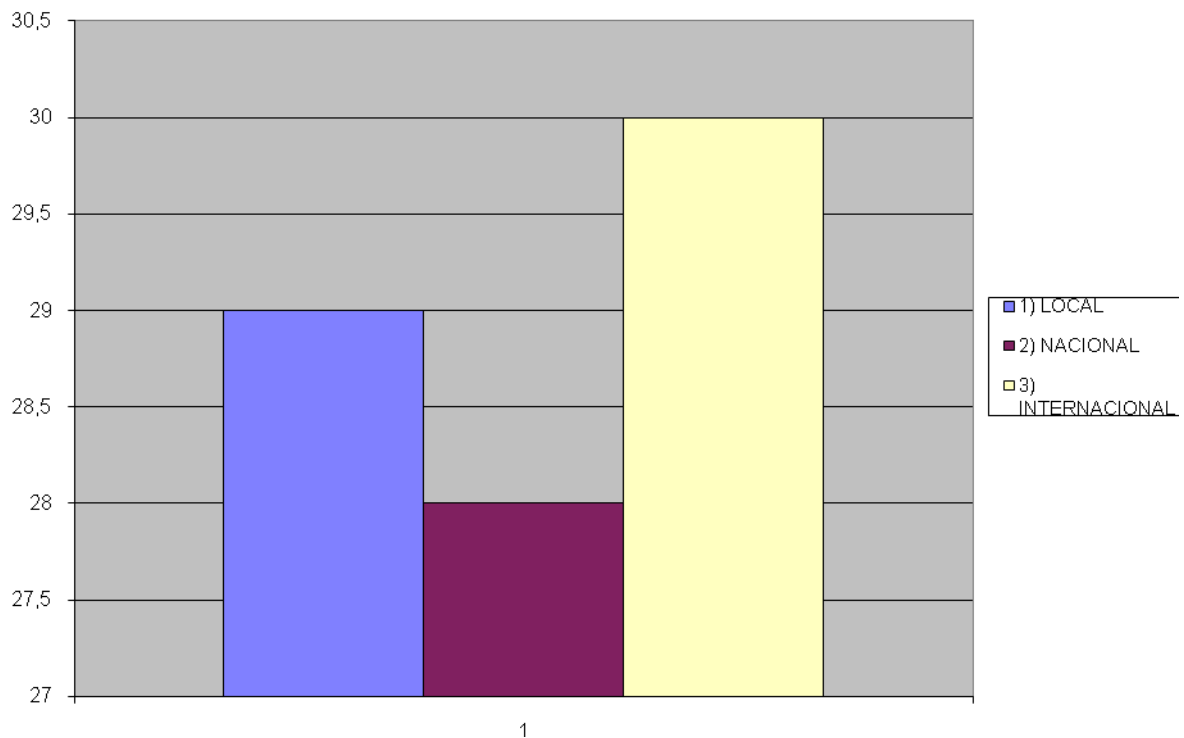
20.- Los que han escuchado la radio por internet.



Creación propia.

Las alternativas que internet ofrece a los distintos usuarios, son tan amplias y versátiles como sus propias necesidades. La radio no está ajena a esta nueva generación de las telecomunicaciones, por tal motivo preguntamos a los entrevistados si han escuchado la radio vía internet, respondiendo afirmativamente el 33.46% de la muestra delimitada, de quienes usan esta herramienta.

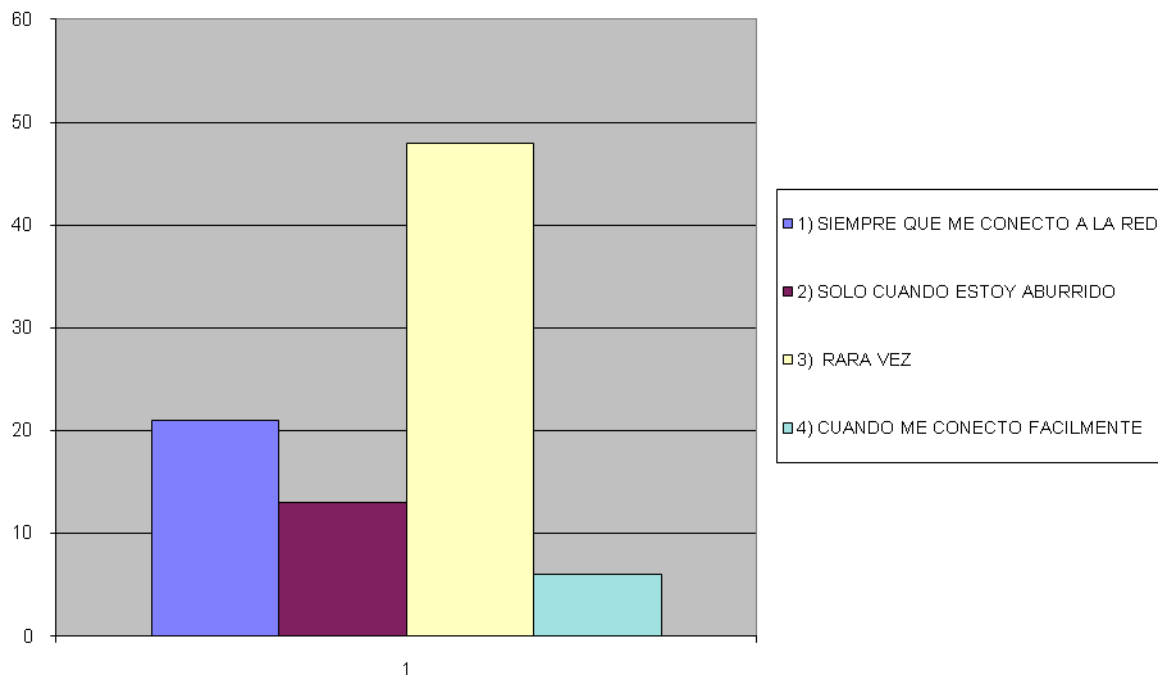
21.- Tipo de emisora que han escuchado por internet.



Creación propia.

Con la información obtenida podemos concluir que actualmente la audiencia de radio vía internet no es muy significativa, incluso hay una estandarización en cuanto al tipo de emisora que escuchan (local, nacional e internacional). Sin embargo aún y cuando este mercado -audiencia por internet-, no está maduro. Es importante ir considerando nuevos formatos para este target, ya que su forma de escuchar la radio, es distinta a la tradicional. Por lo cual debemos de pensar en ese tipo de radioescucha.

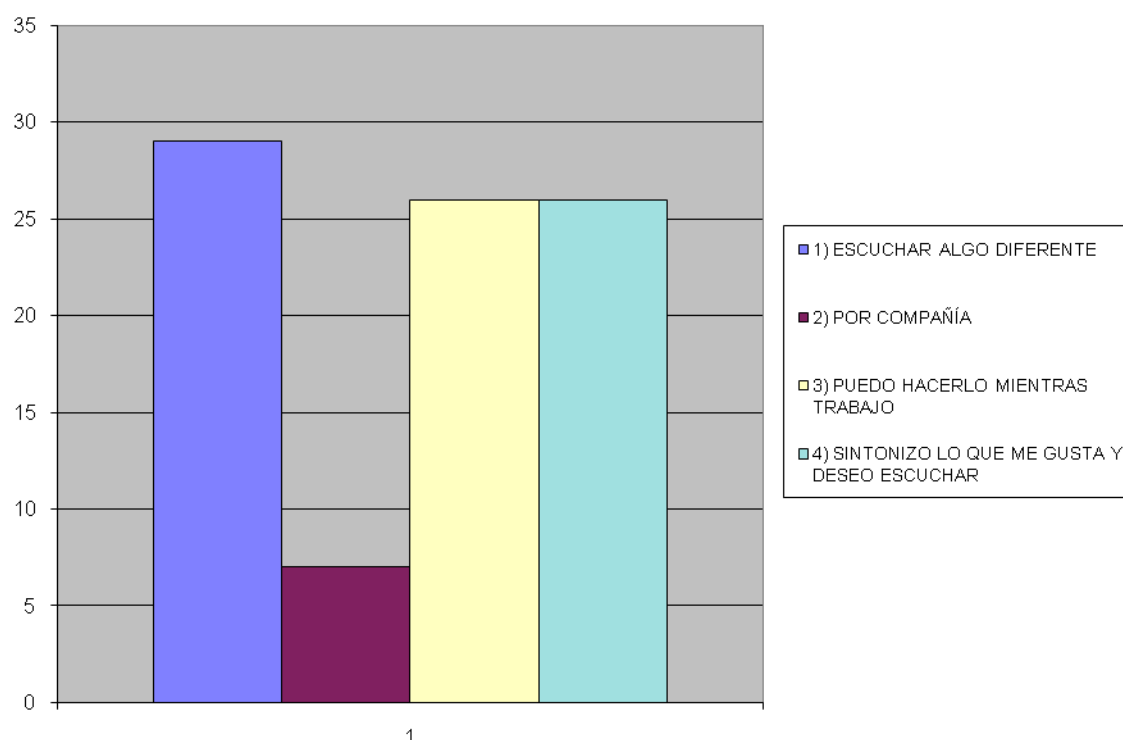
22.- Periodicidad con que escuchan radio por internet.



Creación propia.

Aunque es palpable que los usuarios de internet, todavía no son fuertes consumidores de radio por esta vía; poco más de la mitad de los que la han sintonizado ha sido pocas veces, solo la cuarta parte dice que lo hace siempre que se conecta a la red, lo cual es un buen indicador.

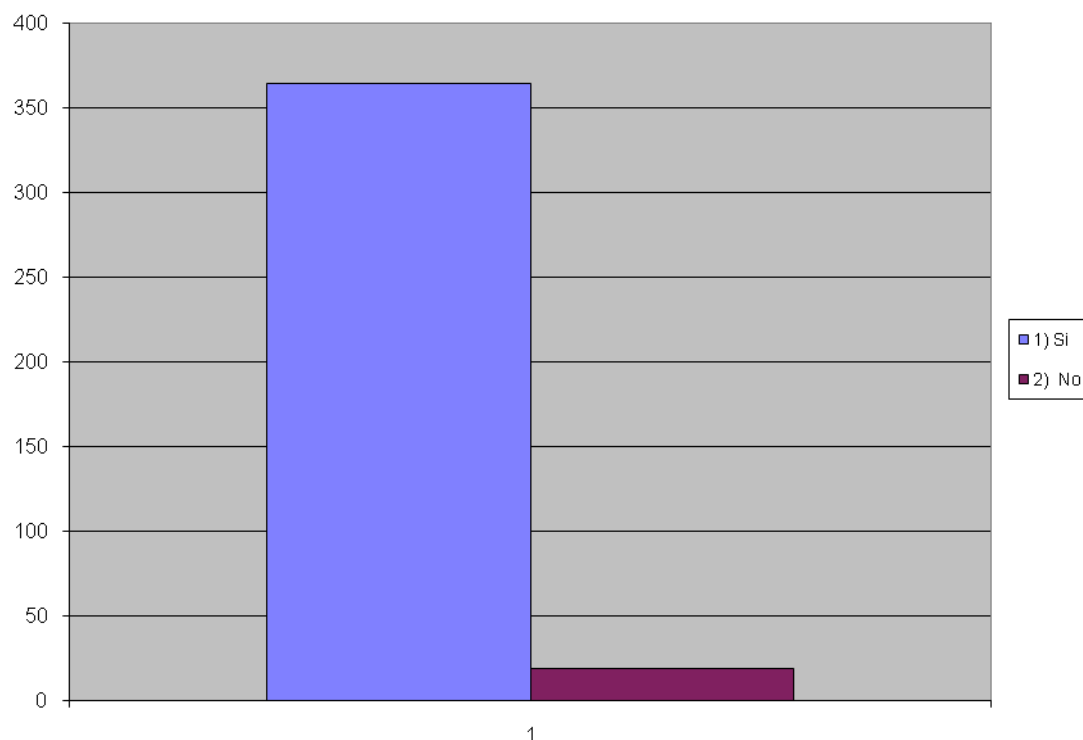
23.- Que motiva escuchar la radio por internet.



Creación propia.

Entre los principales motivos por lo que escuchan radio vía internet, hay una estandarización, entre escuchar algo diferente, que pueden hacerlo mientras trabajan, y sintonizar lo que les gusta y desean escuchar. Es decir tienen la libertad de seleccionar entre programaciones musicales e informativas que están en la red, distintas a la radio local, a fin de subsanar esas carencias. Al menos los resultados en cierta forma reflejan algo de ello, aún y cuando todavía no sea en forma significativa, por el reducido número de consumidores.

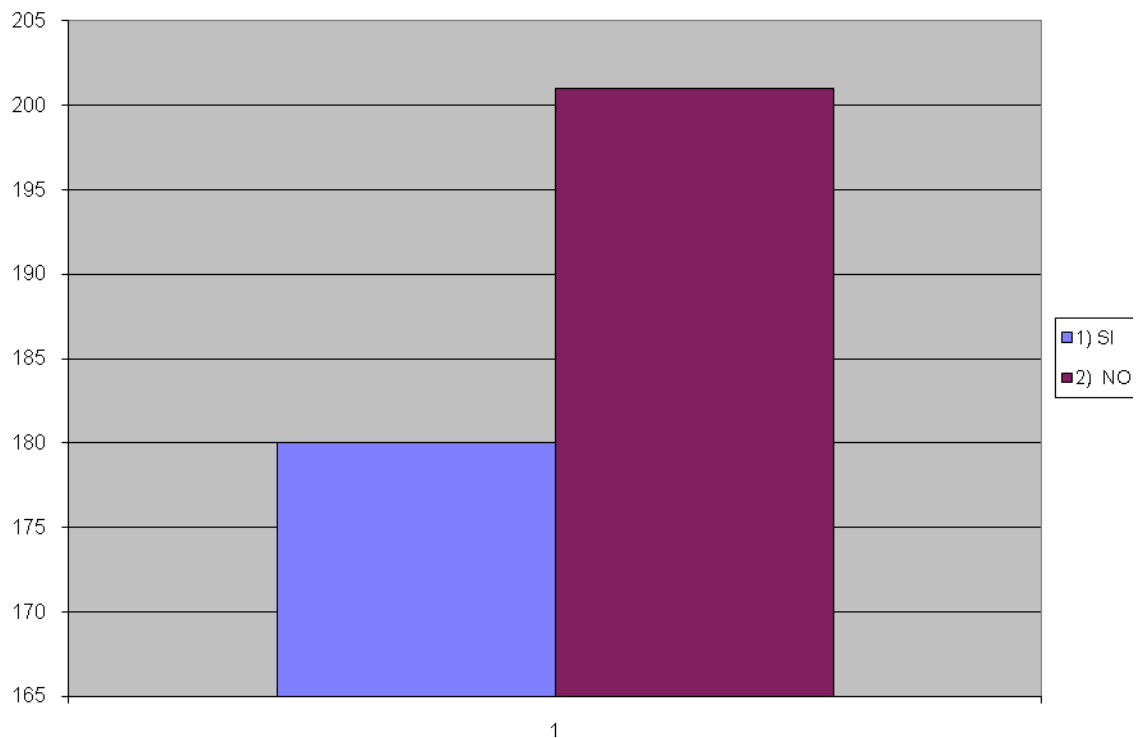
24.- Los que ven televisión.



Creación propia.

La televisión sigue creciendo en cobertura y presencia. A lo largo de las últimas décadas ha desplazado en penetración a los medios tradicionales de comunicación, como es el caso de la radio, gracias al atractivo que ejerce la imagen. Sin embargo es importante tomar conciencia de ello. Porque si bien es cierto el 95.03% del total de la muestra acostumbra ver televisión, no solo es destacable en cobertura, sino mas bien es competencia, ya que han diversificado sus ofertas de programación, en la que han incluido las de tipo musical.

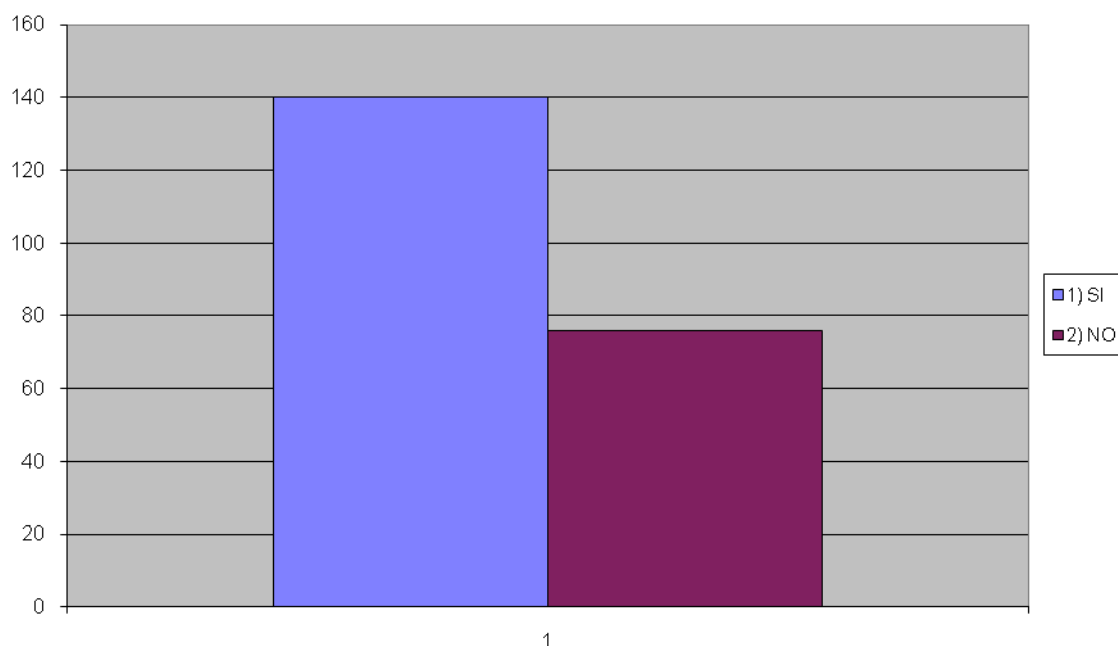
25.- La televisión por cable (suscripción).



Creación propia.

Los consumidores de televisión han crecido no solo en cantidad, sino también en calidad. Tal es el caso que el 46.99% del teleauditorio cuenta con sistema de televisión por suscripción (cablevisión), es decir, paga por este servicio. Lo que significa, que el 50% de la población es un consumidor real de la televisión por cable, la cual ofrece programaciones diversas, con las que la radio tiene competir. Siendo necesario diseñar mejores propuestas radiofónicas de sus productos.

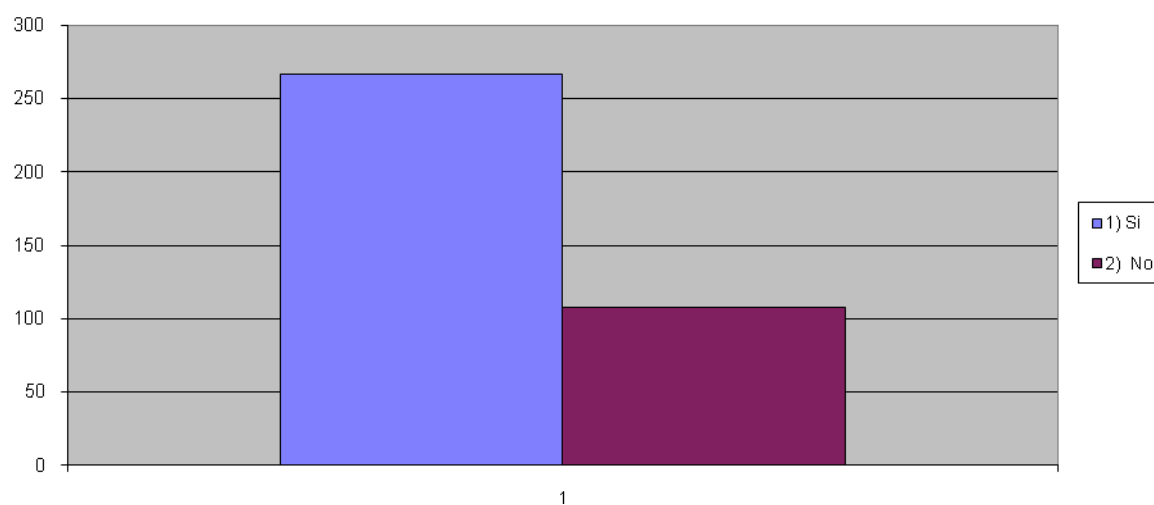
26.- Los que sintonizan canales de cable donde transmiten música o videos musicales.



Creación propia.

Este dato refleja información relevante ya que el 77.77% de los usuarios de televisión por suscripción sintoniza canales donde se transmiten videos musicales. Es decir, una de las fortalezas de la radio, como es lo musical; ahora la televisión lo incluye a su programación, aderezándolo con el aspecto visual. Por lo cual es importante no perder de vista este indicador, para fortalecer la presencia de la radio.

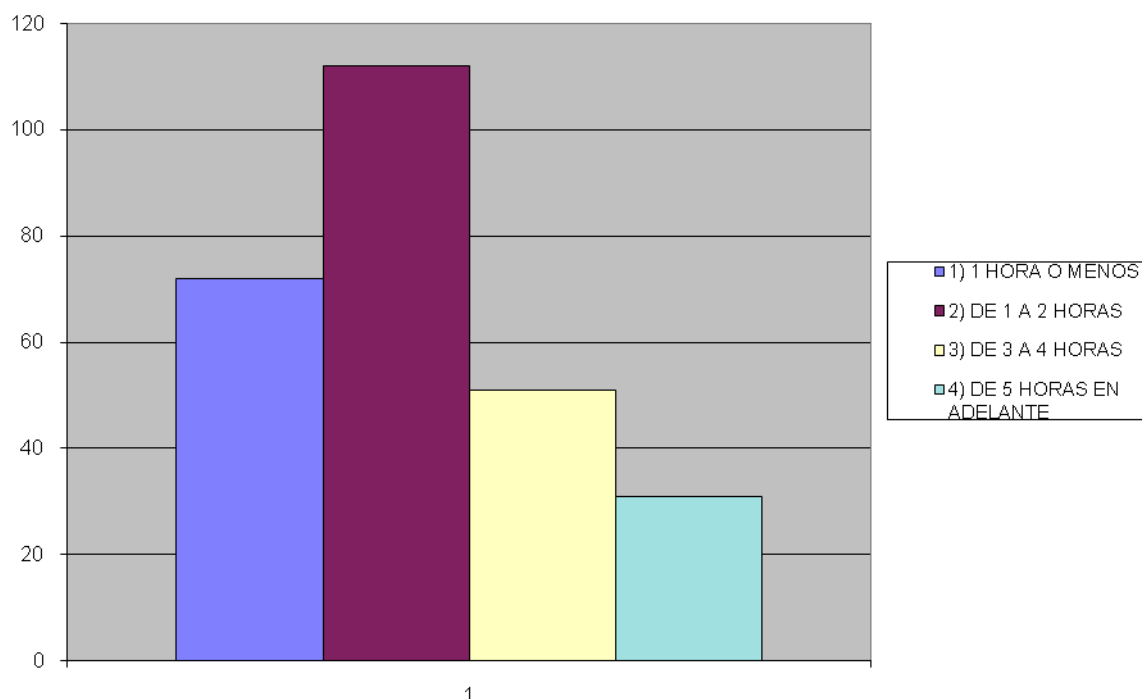
27.-Los que escuchan música, pero no en la radio.



Creación propia.

Otro de los recursos tecnológicos que en cierta forma sustituye o complementa la función primordial de la radio, según se perciba; son los equipos de reproducción de audio. Tal es el caso que el 69.71% del total de la muestra, los utilizan para escuchar música grabada, pasando por alto las emisiones radiadas.

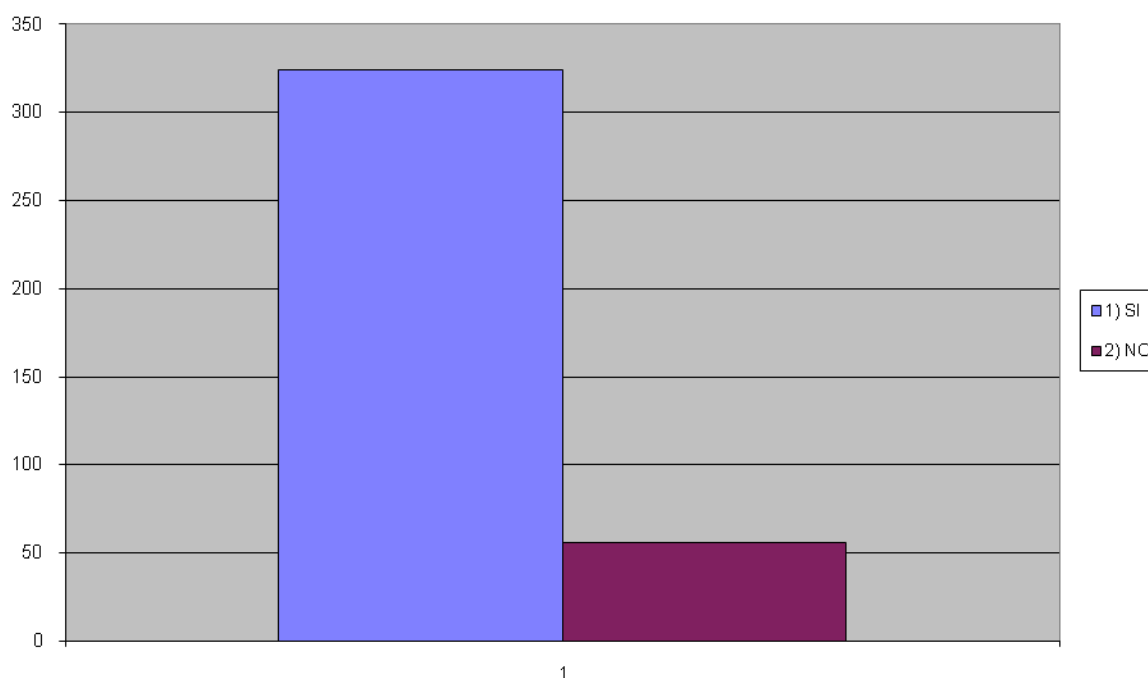
28.- Tiempo promedio diario que utilizan su equipo de reproducción de audio.



Creación propia.

De acuerdo a los datos proporcionados de los usuarios de estos equipos de audio el 26.96% utiliza estos equipos hasta por una hora al día; el 41.94%, de una a dos horas diarias; el 19.10%, de tres a cuatro horas diariamente; y el 1.61%, de cinco horas en adelante durante todo el día. Si obtenemos una media ponderada resulta que hacen uso del mismo poco más de dos horas al día. Esto es un tanto razonable, ya que la globalización ha generado el desarrollo de la industria cultural y la apertura de nuevos mercados; de manera que hoy día tenemos a nuestro alcance aparatos electrónicos desde los más sencillos hasta los más sofisticados; de los más económicos a los más costosos; lo mismo que portátiles, móviles o fijos. Es decir al alcance de todos los bolsillos y necesidades. Lo cual propicia que el uso de estos equipos sea cada vez más frecuente, puesto que podemos utilizarlos en casa, en el auto, caminando, haciendo deporte, en suma, en cualquier parte. Pero mejor aún, bajo un menú personalizado y seleccionado a la medida de quien lo escucha.

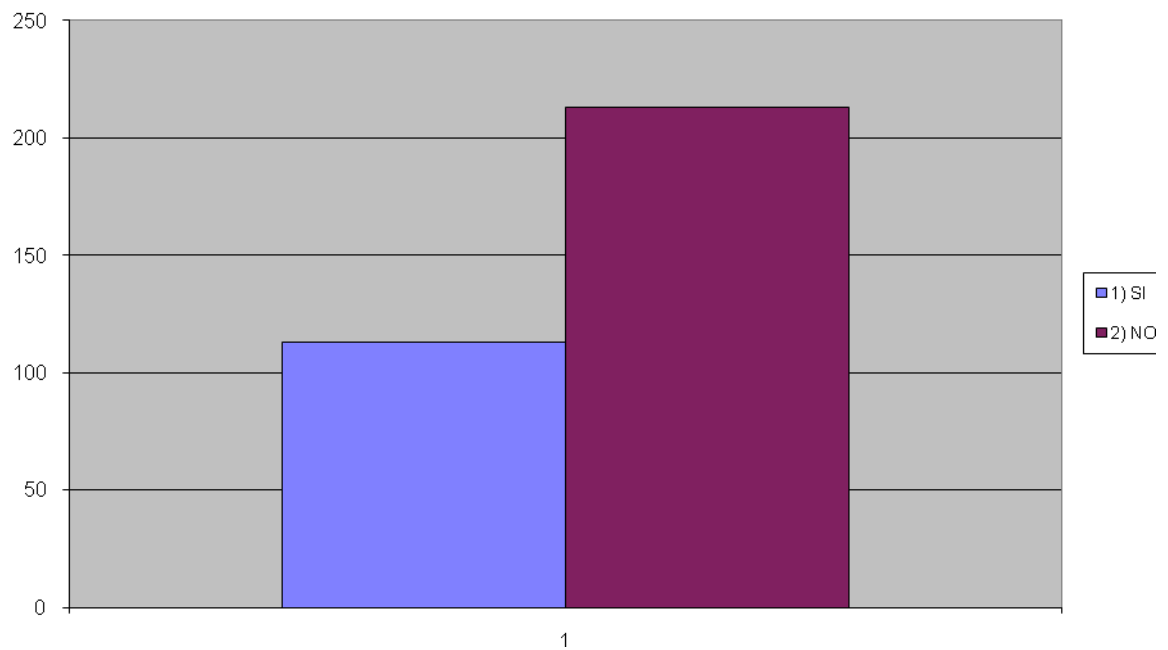
29.-Los que tienen teléfono móvil.



Creación propia.

El teléfono móvil es un medio que en la actualidad goza de gran popularidad, tal es el caso que el 85.37% del total de la muestra cuenta con este sistema de comunicación. Este dato es relevante, ya que debemos desarrollar estrategias para incorporarlo como un aliado; puesto que adicionalmente de ser en algunos casos receptor de la señal radiofónica, también es un medio de comunicación activa con el medio, gracias a las opciones que nos ofrece; como son las llamadas telefónicas, mensaje de texto y acceso a internet.

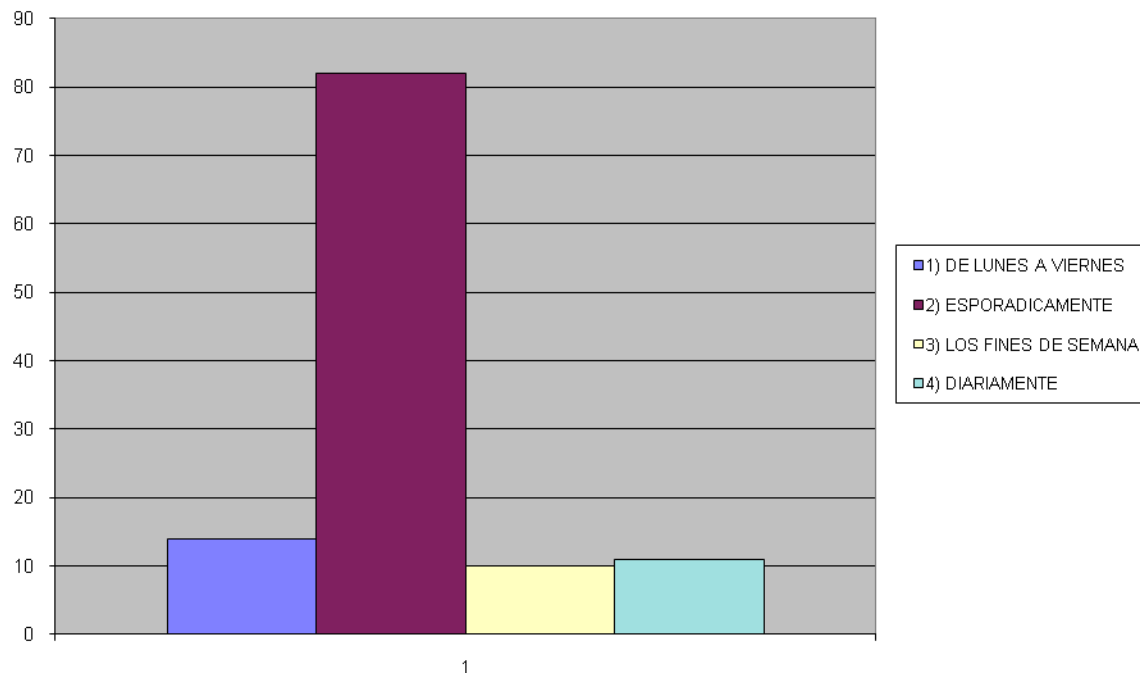
30.- Los que tienen equipo móvil con tecnología para sintonizar la radio.



Creación propia.

El escuchar la radio a través del teléfono móvil, es una posibilidad latente que al paso del tiempo el consumo real (audiencia) podría ser significativo; ya que actualmente la tercera parte de los usuarios de telefonía celular (móvil), poseen equipos con tecnología para sintonizar la radio.

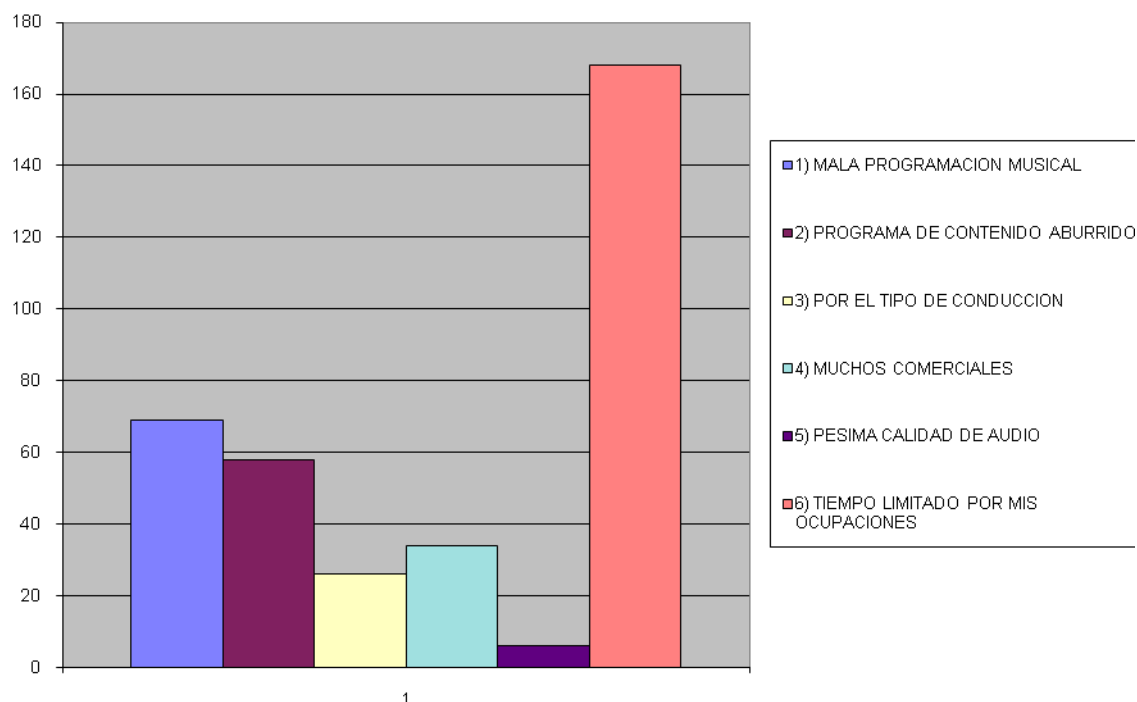
31.- Frecuencia con que escuchan la radio a través del teléfono móvil.



Creación propia.

Los resultados son evidentes, prácticamente la sintonía de radio a través del teléfono móvil es esporádica; sin embargo son indicadores, que nos obligan a diseñar estrategias a fin de incentivar, sobre todo a la audiencia juvenil, para utilizar esta modalidad de recepción de las señales radiofónicas. Incluso ir más allá; es decir que las propias emisoras diseñen contenidos específicos para quienes escuchen radio a través de su móvil, ya que es un nicho de mercado que podemos hacerlo crecer. Actualmente en Ciudad Victoria no existe emisora alguna con propuestas para este target, pero es importante el considerarlo en un futuro inmediato.

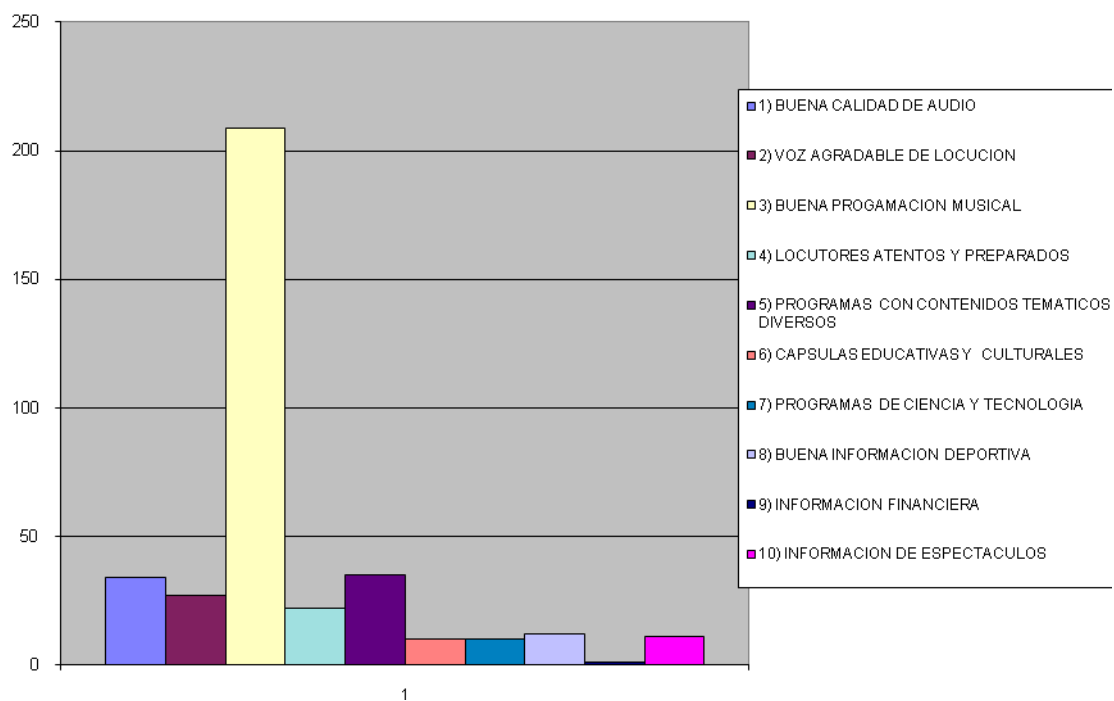
32.- Causas por las que cambiaron de frecuencia o terminaron por apagar la radio.



Creación propia.

En relación a las causas, por las que la audiencia deja de sintonizar la radio, tenemos que en su mayoría, el 43.86% lo atribuye a falta de tiempo; el 18.01%, por que considera mala la programación musical; por su parte un 15.14%, considera aburrido el contenido de los programas; un 8.87%, porque considera que hay muchos comerciales; el 6.78%, por el tipo de conducción; y el 1.56%, por la mala calidad de audio. De forma tal que podemos interpretar que la radio en lo general sigue siendo un medio de interés para el auditorio, ya que la falta de tiempo es el principal motivo que los aleja, sin embargo hay otros elementos no menos importantes que influyen para dejar de escucharla, lo que obliga a los gestores a diseñar programaciones más acorde a los gustos y preferencias de la gente, para estar en condiciones de brindar una radio propositiva.

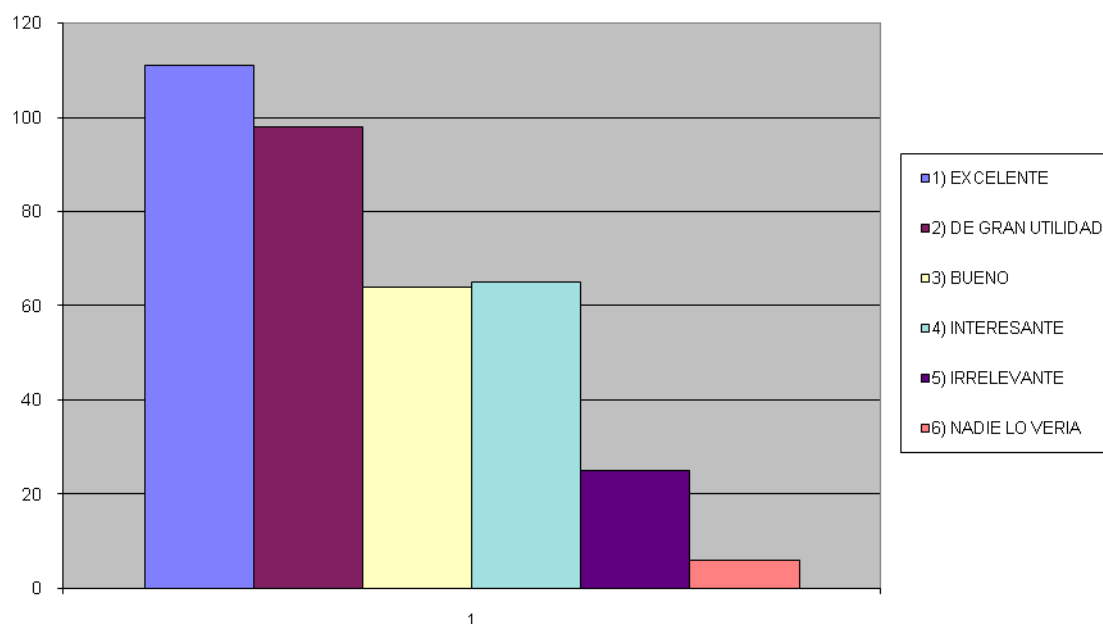
33.- Lo que la audiencia considera atractivo escuchar en la radio.



Creación propia.

La información proporcionada anteriormente, respecto al porque cambian de frecuencia o apagan la radio; se reafirma con las opiniones que nos manifiestan al preguntarles sobre los contenidos que les son más atractivos para escuchar en la radio. Así tenemos que el 54.56% su interés es una buena programación musical; en menor grado, con el 9.13% están los que prefieren programas con contenidos temáticos; luego, con el 8.87%, los que opinan que desean una buena calidad de audio; y con el 7.04%, los que dicen que optan por una voz agradable de locución, entre las opiniones más significativas. Por lo tanto estos datos son relevantes para diseñar una radio más incluyente.

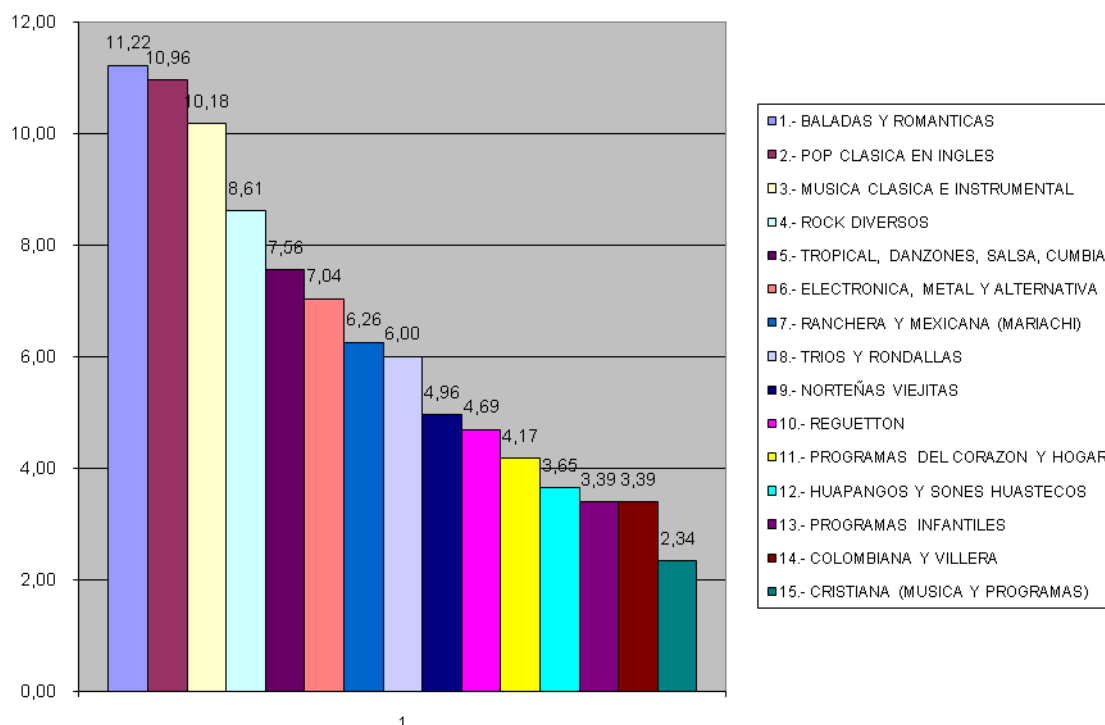
34.- Lo que opinan respecto a la radio digital.



Creación propia.

Respecto a lo que en un futuro inmediato puede ofrecer en lo general la radio digital, y sin conocer mucho sobre el tema, la gran mayoría confía en el desarrollo del medio y tiene buenas expectativas, ya que el 31.33% lo considera excelente; el 26.89%, dice que será de gran utilidad; el 16.71%, opina que sería bueno; el 16.97%, piensa que es interesante. Salvo el 6.52% que lo ve como irrelevante y el 1.56% que piensa, que a nadie le interesa. Esta información la consideramos también significativa, ya que si bien es cierto todavía no entramos de lleno a esa transición de la radio analógica a la digital; sí debemos irnos preparando e incluso adelantándonos en la medida de lo posible respecto a esta nueva modalidad de la radio, puesto que ya se dio la primera convocatoria para empezar a operar la radio digital a quienes por propia iniciativa así lo consideren.

35.- LA MUSICA QUE QUIEREN ESCUCHAR.



Creación propia.

Otro dato importante que obtuvimos es respecto a la programación musical que desearían escuchar y que actualmente no se programa en la radio. Respecto a ello la opinión que nos mencionaron fue la siguiente: el 11.22% prefieren las BALADAS y ROMÁNTICAS, incluso hasta mencionaron grupos e intérpretes que marcaron época -un estilo propio de éxito-; un 10.96% desean música POP CLÁSICA EN INGLES; el 10.18% optan por la MÚSICA CLÁSICA e INSTRUMENTAL; un 8.61% se inclinan por el ROCK (DIVERSOS); el 7.56% quieren escuchar música TROPICAL, DANZONES, SALSA, CUMBIA; un 7.04% se inclinan por la música ELECTRÓNICA, METAL Y ALTERNATIVA; el 6.26 % prefieren la música RANCHERA Y MEXICANA (MARIACHI); un 6.00% optan por el género de TRÍOS Y RONDALLAS; el 4.96% optan por la música NORTEÑA (VIEJITAS); un 4.69% gustan del REGUETTON; el 4.17% se interesan por PROGRAMAS DEL CORAZÓN Y HOGAR; un 3.65% se

inclinan por los HUAPANGOS Y SONES HUASTECOS; el 3.39% desean PROGRAMAS INFANTILES y en la misma proporción los que quieren escuchar música COLOMBIANA Y VILLERA, finalmente el 2.34% se interesan por temas CRISTIANOS (MÚSICA Y PROGRAMAS). Es decir con esta información se pueden diseñar estrategias que permitan llegar al target que se considere conveniente.

A fin de comparar las opiniones de la audiencia con el peso de la programación musical de la radio local, en seguida mencionamos en términos generales las ofertas que las emisoras permisionadas y concesionadas ofrecen en su barra de programación diaria:

La cotorra (simulcasting) 101.7 FM y 1340 AM, programan un 70% de música grupera, 25% dedicado a informativos y el 5% restante música pop en español.

La poderosa (simulcasting) 96.1 FM y 640 AM, su programación es en un 75% música grupera, 10% música nortea y corridos, 10% para informativos y un 5% música pop en español.

La frecuencia XEHP, su barra de programación está integrada por música nortea (viejitas) en un 20%, corrido con un 15%, música de bandas 25%, grupera en un 30% y un 10% dedicado a informativos.

Por su parte la emisora XEBJ su programación se basa en un 85% para música romántica de cualquier época y balada pop en español, 10% para informativos y 5% para programas con contenido temático.

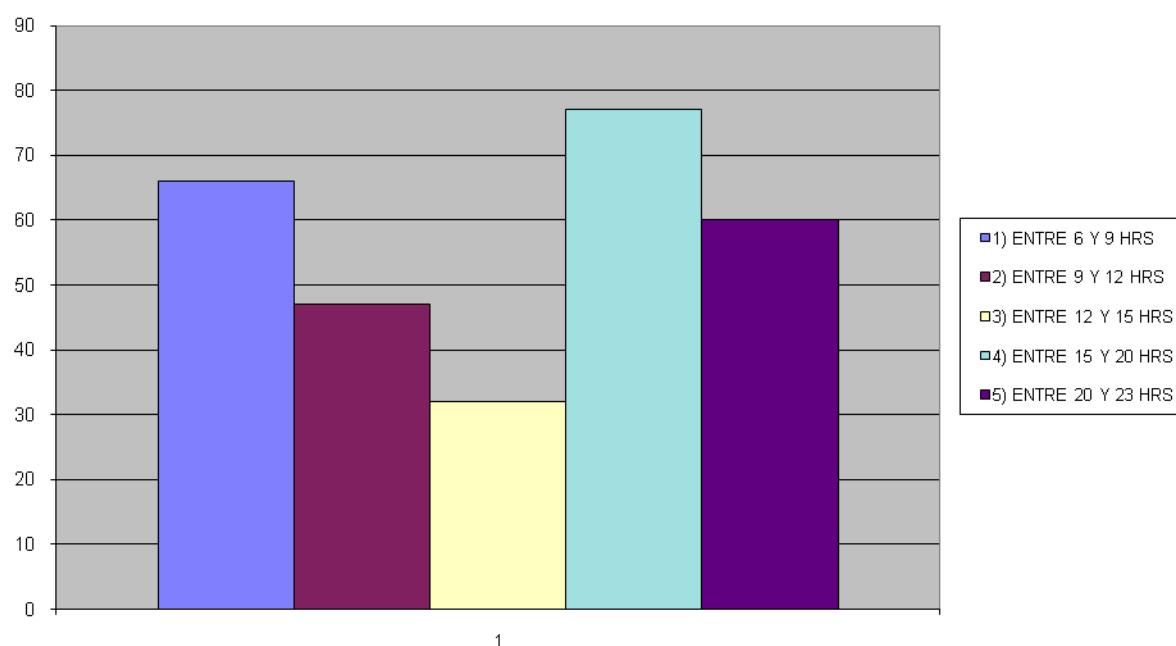
La estación XEGW el 85% de su programación es fundamentalmente música pop en español, el 5% para música en inglés, un 5% para música infantil y 5% para informativos.

Por su parte en la emisoras públicas encontramos un poco más de variedad musical en su programación general. En el caso de Radio Tamaulipas incluyen un 30% de bala pop en español, música grupera con un 15%, con menos peso están la música regional nortea con el 5%, la música regional huasteca con un

5%, música en inglés con el 5%. A los informativos les dedican el 15% y el restante 20% es para programas institucionales y culturales.

Radio Universidad dedica el 10% de su programación a música de blues y jazz, un 10% a música pop en inglés y español, el 10% a rock en inglés, un 15% a la balada en español, un 10% a la música mexicana, el 5% para la música latinoamericana, un 20% a programas culturales, científicos y educativos, el 15% a programas internacionales culturales y musicales, por último un 5% a noticias e informativos.

36.- Horario que consideras más conveniente para escuchar la música de su preferencia.

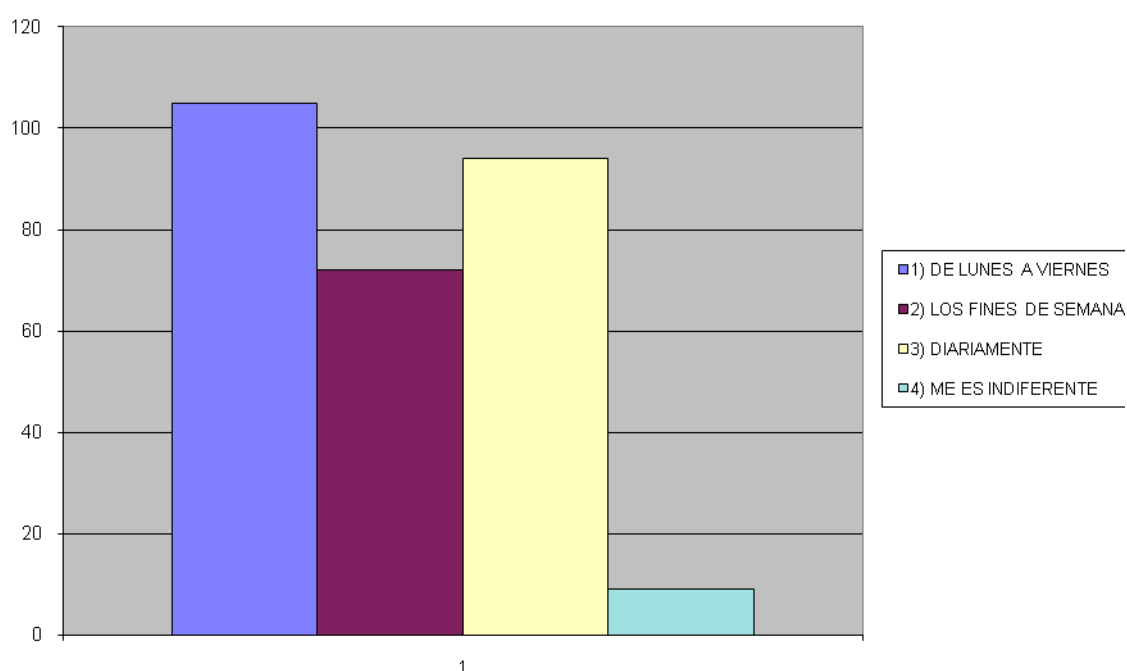


Creación propia.

Adicionalmente también se preguntó sobre el horario que consideran más conveniente para programar la música que sugirieron; siendo el de las 15 a 20 horas el más representativo con el 20.10%, seguido del de las 6 a 9 horas con

el 17.23%, después el nocturno entre las 20 y 23 horas con el 15.66%, luego el de las 9 a 12 horas con el 12.27% y finalmente el menos representativo con el 8.35% el de entre las 12 y 15 horas.

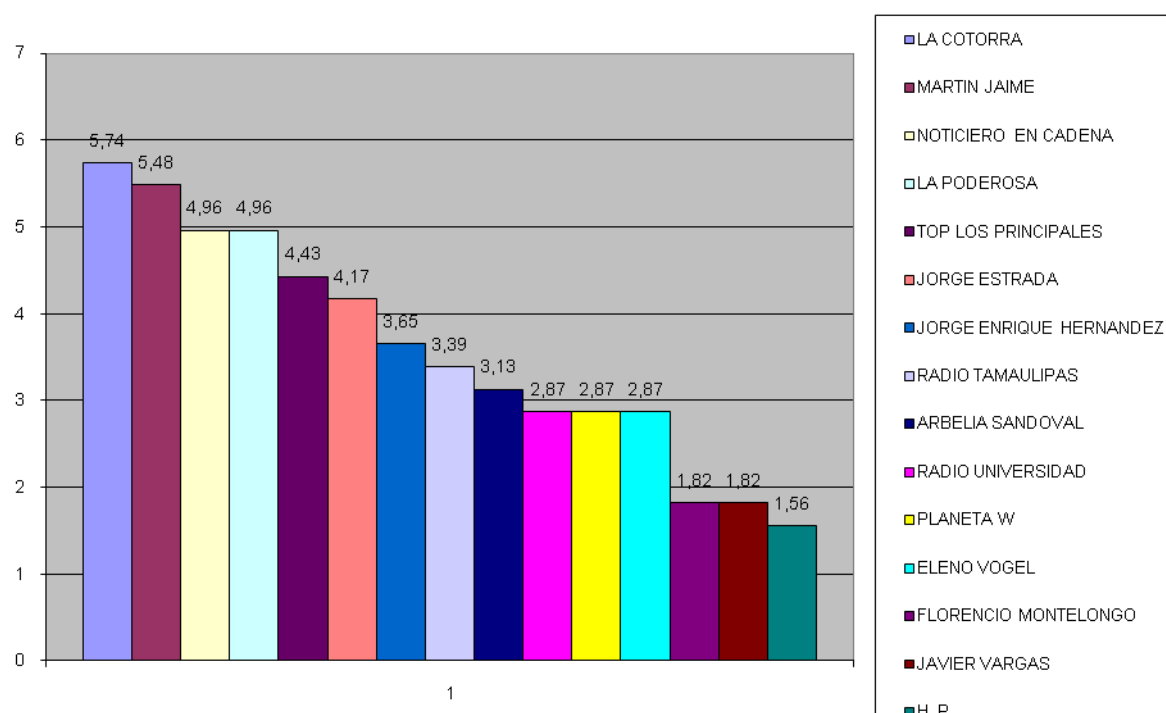
37.- Frecuencia de programación de la música preferida.



Creación propia.

Sobre la periodicidad en que les gustaría se transmitiera el tipo de música de su predilección, el 27.41% proponen el más conveniente de lunes a viernes, luego con el 24.54% los que sugieren sea diariamente, seguido de los que afirman solo en fines de semana con un 18.79%, y al final a los que les es indiferente con apenas el 2.34% del total.

38.-LOCUTOR O PROGRAMA QUE MAS ESCUCHAN.



Creación propia.

Por último para corroborar sobre lo que nos manifestaron acostumbran sintonizar, pedimos mencionaran el nombre del programa o locutor que regularmente escuchan en la radio, y aunque muchos lo que identifican es la emisora, que finalmente es lo que deseábamos comprobar; obtuvimos los siguientes resultados: la COTORRA, es sintonizada por un 5.74%; MARTIN JAIME lo escucha el 5.48%; NOTICIERO EN CADENA, los prefieren un 4.96%; la PODEROSA es sintonizada por el 4.69%; TOP LOS PRINCIPALES DEL MOMENTO, los prefieren un 4.43%; JORGE ESTRADA, lo escuchan el 4.17%; luego JORGE ENRIQUE HERNÁNDEZ con el 3.65%; posteriormente mencionan a RADIO TAMAULIPAS, un 3.39%; después a ARBELIA SANDOVAL, que la escucha el 3.13%; posteriormente mencionan a RADIO UNIVERSIDAD; PLANETA W y ELENO VOGEL, respectivamente, el 2.87%; FLORENCIO MONTELONGO y JAVIER VARGAS, respectivamente, les escuchan un 1.82%; finalmente la H. P. la sintoniza el 1.56%.

Con esta información comprobamos datos que previamente habíamos obtenido, como son que en promedio, el 50% de los encuestados son consumidores activos de la radio, también que las emisoras con mayor penetración son la Cotorra, la Poderosa y Radio Tamaulipas. Con estos datos, reiteramos que aún y cuando hay una fuerte competencia con otros medios y soportes multimedia, la radio sigue teniendo presencia, que de encontrar estrategias más propositivas podemos ir acercando a la audiencia y recuperar a quienes de alguna manera se han alejado.

ANÁLISIS DE VARIABLES.

Algunos indicadores que encontramos al analizar las variables de género, en el caso de los hombres es que alrededor del 40% son estudiantes, el 30% son empleados y casi el 50 % cuenta con estudios a nivel licenciatura. El 75 % escucha la radio en forma regular consumiendo en promedio una hora y media durante el día, tanto en casa como en el trabajo. El principal atractivo hacia la radio es la programación musical, inclinándose por los géneros de rock, grupera y ranchera, manifestando escuchar las frecuencias de la Poderosa, la Cotorra y Radio Tamaulipas. Poco más del 20% afirma haberse comunicado a la radio a través del teléfono en su mayoría, y una pequeña parte vía móvil por medio de los mensajes de texto.

El 35 % manifiesta tener internet en casa, pero el 70% hace uso de este medio en forma regular, disponiendo de poco más de dos horas diarias. Sin embargo solo el 27% ha escuchado la radio por internet sintonizando emisoras nacionales e internacionales, solo por escuchar algo diferente y ocasionalmente lo han hecho.

Ven televisión el 95%, de los cuales la mitad de ellos cuenta con sistema de cable –televisión de pago- y el 35% sintoniza algún canal de programación musical. Otro de los indicadores es que casi el 80% de los hombres utiliza algún sistema de audio distinto a la radio, llegando a consumir en promedio hasta dos horas al día.

El 86% posee teléfono móvil y poco más del 30% tiene equipo con tecnología para sintonizar la radio, pero solo lo han hecho esporádicamente.

Cuando dejan de sintonizar la radio el 40% dice que la causa principal es por falta de tiempo, pero poco más del 25% desea una buena programación. Los géneros que sugieren se incluyan son el rock, electrónica, reguetton, ranchera, norteñas viejitas, colombiana y villera. El horario más conveniente por la tarde y noche, diariamente.

Respecto a la radio digital el 90% tiene una opinión que va desde interesante a excelente.

Al analizar el comportamiento de las mujeres ante el medio radiofónico, entre otros datos significativos encontramos que el 68% del total de las mujeres que escuchan la radio, es menor de 45 años; ubicándolas en el rango de los 18 a 44 años; poco más del 40% son estudiantes y el 20% empleadas. El 70% tiene estudios de bachillerato a formación profesional.

Poco más del 80% del total de las mujeres encuestadas escucha la radio; el 50% lo hace en la casa, hora y media en promedio diariamente; casi el 30% lo hace por la mañana y el 25% por la tarde. El 60% manifiesta que el principal atractivo de la radio es la programación musical, de la que prefieren los géneros pop, balada, romántica; aunque en lo general de todo tipo. Las frecuencias que más sintonizan son Radio Tamaulipas y Planeta W, en menor medida la Poderosa y la Cotorra. También el 26% dice haberse comunicado a la radio por teléfono y mensaje de texto vía teléfono móvil.

Cuenta con servicio de internet en casa el 35%, sin embargo lo utiliza a diario el 65%, de éstas el 50% lo hace todos los días un promedio de dos horas. Pero solo el 22% ha escuchado la radio por este medio, esporádicamente y solo por oír algo diferente.

La televisión es vista por el 95 % del total de la muestra, de la cual, el 47% cuenta con sistema de cable -pagado- y el 37% sintoniza algún canal con programación musical.

Por otra parte, el 64% de las encuestadas afirma contar con equipo de audio, distinto a la radio, utilizándolo hora y media en promedio al día.

El 82% posee teléfono móvil, de las cuales el 25% cuenta con tecnología para sintonizar la radio y lo han hecho solo ocasionalmente.

También el 55% de las mujeres manifiestan que las causas por las que no han escuchado la radio o la han apagado, es por falta del tiempo. A su vez afirman que el atractivo de la radio es la programación musical, y los géneros que les

gustaría escuchar son la balada, pop clásica en inglés, tríos y rondallas, tropical, programas infantiles y, del corazón y hogar.

En la categoría de 15 a 17 años de edad encontramos que prácticamente el total de las personas entrevistadas son estudiantes, cursando los niveles de secundaria y bachillerato, y el 75% de las mismas son mujeres.

El 64% escucha la radio, la mayoría de ellos entre semana, por lo regular lo hacen en casa, durante dos horas en promedio diario y sobre todo por la mañana. Los principales motivos por el que sintonizan la radio es que proporcionan la hora y la programación musical. Prefieren escuchar música pop, la frecuencia que la mayoría sintoniza es la Poderosa y en menor grado Planeta W, el 20% afirma haberse comunicado a la radio a través del teléfono y en menor grado por el móvil vía mensaje de texto.

De este grupo, cuentan con servicio de internet en casa la mitad de ellos, pero lo utiliza poco más del 70% diariamente con promedio de hora y media de consumo. Sin embargo apenas el 5 % ha escuchado la radio por internet en alguna ocasión.

Entre otros datos, todos ven televisión, pero solo el 30% cuenta con sistema de cable, los cuales sintonizan canales con programación musical.

El 60% de los jóvenes que ubicamos en este rango utilizan equipo de reproducción de audio distinto a la radio, hasta por hora y media en promedio diario.

Por otra parte el 90% cuenta con teléfono móvil y el 30% de ellos ha escuchado la radio por este medio, pero esporádicamente.

La mayoría afirma no escuchar radio por falta de tiempo y consideran como atractivo, una buena calidad de audio y programación musical.

Respecto a la radio digital la mayoría opina que será de gran utilidad.

Los géneros musicales que desean escuchar son rock, reguetton y electrónica, considerando los horarios más convenientes por la mañana y noche, con frecuencia diaria. Dicen escuchar la Poderosa y a Arbelia Sandoval.

En el rango de los 18 a 24 años, encontramos una ligera diferencia del 8% de hombres sobre las mujeres, sin embargo el 76% son estudiantes en su mayoría del nivel de licenciatura.

El 80% escucha la radio regularmente, alrededor de hora y media diariamente, poco más de la mitad escucha la radio en casa y el 25% en automóvil. Generalmente lo hacen por la mañana y por la tarde. El 70% dice que el motivo inmediato por el que lo hacen es la programación musical, inclinándose por los géneros pop, grupera y de todo tipo. Escuchan la Poderosa, la Cotorra y Radio Tamaulipas en orden de importancia.

El 20% dice haberse comunicado a la radio por teléfono y una pequeña parte por mensaje de texto vía teléfono móvil.

El 37% cuenta con servicio de internet en casa, de los cuales poco más de la mitad lo hace diariamente, entre semana; con tiempo promedio de hora y media. Pero solo el 25% ha escuchado la radio por internet, y muy rara vez.

La televisión es vista por el 95% de quienes integran este grupo, la mitad de estos cuenta con sistema de cable y sintonizan canales con programación musical.

El 84% tiene sistema de reproducción de audio distinto a la radio y el 50% lo utiliza en promedio diario de hora y media.

Tienen teléfono móvil el 93% del total de este rubro, pero solo el 40% ha escuchado radio por este medio y esporádicamente.

Poco más de la mitad afirma que el principal inconveniente para no escuchar la radio es la falta de tiempo y en menor grado por la mala programación musical.

Por su parte el 60 % consideran lo más atractivo de la radio, la programación musical.

Respecto a la radio digital el 80% su opinión es de buena a excelente.

Los géneros musicales que sugieren son baladas y románticas, pop clásica en inglés y, programas del corazón y hogar. Los horarios más convenientes por la tarde y noche, de lunes a viernes.

Escuchan la Poderosa y Martín Jaime de Radio Tamaulipas.

El apartado de 25 a 44 años muestra la misma proporción entre hombres y mujeres, de los cuales el 50% son empleados y con grados de estudios a nivel licenciatura.

El 80% escucha la radio, una parte diariamente y la otra en fin de semana; lo hacen en casa, automóvil y trabajo proporcionalmente. El consumo promedio diario es de hora y media. El 50% dice que el motivo principal por el que escuchan radio es la programación musical, inclinándose por los géneros pop, balada y romántica, y en menor medida la grupera. En orden de importancia escuchan la Poderosa, la Cotorra y Radio Tamaulipas. El 27% se ha comunicado a la radio, la mayoría a través del teléfono y una pequeña parte vía móvil por mensaje de texto.

El 30% afirma contar con servicio de internet, poco más de la mitad de ellos lo utilizan entre semana y por dos horas en promedio diario. Sin embargo solo el 25% ha escuchado radio por internet, y esporádicamente.

Ven televisión el 94% del total de quienes integran este grupo, de los cuales poco más de la mitad tiene sistema de cable y afirman sintonizar canales con programación musical.

Por su parte el 65% de este grupo dice contar con equipo de reproducción de audio distinto a la radio, la mitad de ellos lo utiliza una hora y media, en promedio diario.

Cuentan con teléfono móvil la gran mayoría, el 85%; pero de estos solo la cuarta parte ha escuchado la radio por este medio, en pocas ocasiones.

El 50% del total de este grupo dice que ha dejado de sintonizar la radio por falta de tiempo y en esa misma proporción consideran como principal atractivo una buena programación musical.

En relación a la radio digital las expectativas van desde interesante a excelente.

Los géneros musicales que sugieren deberían incluirse son baladas y románticas, pop clásica en inglés, tríos y rondallas, programas del corazón y hogar. El horario más conveniente por la mañana y en la tarde, diariamente. Adicionalmente sugieren incluir programas infantiles, en fines de semana, y por la mañana.

En el rango de 45 a 64 años, aunque es un número reducido respecto al total de la muestra; hay equidad en cuanto a género sexual, y encontramos dos públicos con cierta presencia; quienes se dedican a labores del hogar y los desempleados.

Por su parte el 80% escucha la radio, poco más de la mitad lo hace diariamente en casa, en promedio una hora y media, por la mañana y en la tarde. También manifestaron que el motivo principal por escuchar la radio es su programación musical y prefieren los géneros de balada y ranchero. Afirman que sintonizan en orden de importancia Radio Tamaulipas, HP y la Cotorra. Poco más de la tercera parte dice haberse comunicado a la radio, a través del teléfono y por mensaje de texto vía teléfono móvil.

Poco más del 30% de los que integran este rubro cuenta con servicio de internet en casa, y la mitad de ellos hace uso del mismo, aunque en forma limitada, ya que su consumo diario es menor a una hora, y prácticamente no han escuchado la radio por este medio.

Sin embargo el 94 % ve televisión, incluso la mitad de ellos cuenta con sistema de cable y la cuarta parte sintoniza canales con programación musical.

El 46% cuenta con sistema de reproducción de audio distinto a la radio haciendo uso del mismo por espacio de una hora y media en promedio diario.

Poco más del 60% de quienes integran este grupo cuenta con teléfono celular (móvil), pero en términos generales no han utilizado este recurso para escuchar la radio.

Por otra parte alrededor del 50% manifiesta que la falta de tiempo es la limitante por la que dejan de escuchar la radio y en esa misma proporción consideran el atractivo de la radio, la programación musical.

Respecto a la radio digital, el 80% la considera desde interesante a excelente.

En cuanto a los géneros musicales que desean se programen sugieren rancheras, tríos y rondallas, danzones y huapangos. El horario más conveniente por la noche y con transmisión diaria, según opinión de poco más del 50% del total de este grupo.

El rango de los 65 años en adelante, aunque no es significativo, ya que apenas alcanza el 2% del total de la población, podemos resumir que en el encontramos amas de casa y desempleados, con niveles de estudio de primaria, y de nivel socioeconómico bajo. Escuchan la radio diariamente, prácticamente durante todo el día en la casa, por tanto su consumo es alto y el horario variado. Generalmente escuchan la Poderosa y HP.

Todos ven televisión, pero no cuentan con sistema de cable. No poseen teléfono celular –móvil-. Consideran que el atractivo de la radio es la programación musical y manifiestan que la radio digital será interesante.

De acuerdo al nivel socioeconómico encontramos en la clase alta un equilibrio en cuanto al género sexual, pero al agruparlos por edad se concentran en el rango de los 18 a 24 años y en el de los 25 a 44 años. Un dato que destaca es que el 50% son estudiantes a nivel licenciatura.

También tenemos que poco más del 80% de quienes integran este estrato social escucha la radio, la tercera parte lo hace todos los días, generalmente en el coche, en promedio diario de una hora y en horario variable. El principal motivo hacia la radio es la programación musical y prefieren la música pop. Regularmente escuchan Radio Tamaulipas, Radio Universidad y la Cotorra; en ese orden de importancia. Solo el 15% se ha comunicado a la radio y la mayoría por mensaje de texto vía teléfono móvil.

El 90% cuenta con servicio de internet en casa y lo utiliza diariamente en consumo promedio de dos horas y media. La tercera parte de ellos escucha radio por internet, y sintonizan frecuencias nacionales e internacionales, para escuchar algo diferente.

Todos ven televisión y cuentan con sistema de cable, la mayoría sintoniza canales con programación musical.

El 95% posee equipo con sistema de audio distinto a la radio y su consumo promedio es de dos horas diarias.

El total tiene teléfono móvil y el 60% tiene equipo para sintonizar radio y la ha escuchado esporádicamente.

La mitad de quienes integran este rubro afirma no escuchar la radio por falta de tiempo y consideran como el principal atractivo una buena programación musical.

Las expectativas que tienen respecto a la radio digital van desde interesante hasta excelente.

Los géneros musicales que desean se incluyan son pop clásica en inglés, rock, ranchera y mexicana.

El horario que consideran más conveniente es por la tarde y noche, diariamente.

El segmento de la clase media alta guarda un equilibrio en cuanto al género sexual, encontrándolos en dos grupos principales respecto a la edad, de 18 a 24 años y de 25 a 44 años. En relación a quienes integran este estrato social destacan los estudiantes y empleados, cada uno con el 36%, respecto a este mismo grupo, poco más de la mitad posee estudios a nivel licenciatura.

Por otra parte, podemos mencionar que el 80% escucha la radio, de ellos, la mitad lo hace diariamente en casa, en promedio una hora y media, generalmente por la mañana y en la tarde. El motivo principal es la programación musical, preferentemente la balada, y el pop, aunque en lo general aceptan todos los géneros. Regularmente escuchan Radio Tamaulipas, Radio Universidad y la Poderosa, en orden de importancia. El 60% se ha comunicado a la radio, la mayoría por teléfono y en menor proporción por mensaje de texto vía teléfono móvil.

Alrededor del 50% cuenta con servicio de internet; sin embargo casi el 70% de quienes integran este segmento, lo utiliza diariamente hasta por tres horas, pero solo el 20% de dichos usuarios escucha la radio por este medio, y esporádicamente han sintonizando frecuencias internacionales, para oír algo diferente.

El 92% ve televisión y el 50% cuenta con sistema de cable y sintonizan canales con programación musical.

Por otra parte tenemos que el 72% utiliza equipo de reproducción de audio distinto a la radio para escuchar música, en promedio de una hora y media diariamente.

Otro dato es que el 90% posee teléfono móvil, de los cuales la tercera parte cuenta con tecnología para sintonizar la radio, escuchándola solo esporádicamente.

El 50% afirma que cuando no escucha la radio es por falta de tiempo y consideran la programación musical como el principal atractivo de este medio.

Respecto a las expectativas de la radio digital la mayoría opinan que será de gran utilidad y les parece excelente.

Los géneros musicales que sugieren sean programados son pop en inglés, rock, clásica e instrumental, y electrónica. Por la mañana y en la tarde, diariamente.

La clase media – media muestra equidad en cuanto a género sexual, concentrándose el 50 % en el grupo de los 18 a 24 años y un 25% en el segmento de los 25 a 44 años. Otro dato interesante es que el 50% son estudiantes y el 25% empleados, con grado de estudios de bachillerato a licenciatura.

Encontramos en este estrato social que el 80% escucha la radio, de estos, la mitad lo hace diariamente en la casa, en promedio hora y media, generalmente en la mañana y por la tarde. Poco más de la mitad dice que el principal motivo por el que escucha la radio es la programación musical, preferentemente la música gruper y pop. Las frecuencias que normalmente sintonizan son la Cotorra, la Poderosa y Planeta W. Solo el 18% se ha comunicado a la radio por teléfono y una pequeñísima parte por mensaje de texto vía teléfono móvil.

Por otra parte el 30% cuenta con servicio de internet, sin embargo el 70 % lo utiliza diariamente por dos horas y media en promedio. Solo el 19% ha escuchado radio por internet, rara vez y cuando desean escuchar algo diferente.

En este grupo el 73% menciona que utiliza equipo de reproducción de audio para escuchar música, con un consumo en promedio diario de dos horas.

El 90 % tiene teléfono móvil, de los cuales el 30% cuenta con tecnología para sintonizar la radio, y la han escuchado solo esporádicamente.

Afirman que las causas por las cuales dejan de escuchar la radio, es por falta de tiempo y en ocasiones por la mala programación. Considerando como principal atractivo de la radio, la calidad de audio y una buena programación musical.

Respecto a la radio digital el 93% su opinión va desde interesante a excelente.

Los géneros musicales que desean se programaran son; pop clásica en ingles, rock, reguetton y electrónica.

En el segmento de la clase media baja es mayor el número mujeres sobre los hombres, casi de 2 a 1; sin embargo destacan dos grupos en rangos de edad el de 18 a 24 años y el de 25 a 44 años con el 36% cada uno. En cuanto al grado de estudios hay cierta homogeneidad ya que se concentran en el nivel medio básico el 26%, bachillerato el 30 % y licenciatura el 42%.

Por otra parte tenemos que el 80 % escucha la radio, el 60% lo hace todos los días generalmente en la casa, una hora y media en promedio, por la mañana y en la tarde. El principal motivo es la programación musical, preferentemente la grupera, pop, balada y ranchera. Regularmente escuchan la Poderosa, la Cotorra y Radio Tamaulipas, en ese orden de importancia. El 25% se ha comunicado a la radio, la mayoría telefónicamente y una pequeña parte por mensaje de texto vía teléfono móvil.

El 30% tiene servicio de internet, sin embargo casi el 60% lo utiliza, pero el 30% lo hace diariamente hasta por dos horas y media en promedio, y solo el 18% ha escuchado la radio por esta tecnología, solo por compañía y ocasionalmente.

Sin embargo el 95% ve televisión y casi el 50% cuenta con sistema de cable, de estos la mayoría sintoniza canales con programación musical.

Tenemos también que el 82% cuenta con equipo de reproducción de audio para escuchar música, utilizándolo en promedio hasta dos horas diarias.

Cuentan con teléfono móvil el 78%, pero solo el 25% posee tecnología para sintonizar la radio, los cuales lo han hecho esporádicamente.

La causa principal por el que han dejado de escuchar la radio es la falta de tiempo. Sin embargo el 60% afirma que el atractivo de la radio es una buena programación musical.

Respecto a la radio digital el 90% la consideran de interesante a excelente.

El tipo de géneros musicales que desean escuchar son baladas y románticas, tropical, tríos y rondallas, y programas del corazón y el hogar. Preferentemente por la tarde y noche, con transmisión diaria.

La clase baja muestra que el 60% son hombres y el 40% mujeres; en cuanto al rango de edad el mayor número se concentran en los grupos de 18 a 24 años con el 40%, y el de 25 a 44 años con el 31%. Por otra parte el 50% son estudiantes y casi en la misma proporción con estudios de licenciatura.

El 70% escucha la radio, en la casa y una hora en promedio diario, generalmente por la mañana, aunque también en horario variable. La totalidad de los radioescuchas consideran que el motivo inmediato hacia este medio es la programación musical y prefieren los géneros pop, grupera, y en general de todo tipo.

Regularmente escuchan Radio Tamaulipas, la Cotorra y la Poderosa, en ese orden de importancia. También el 15% menciona haberse comunicado a la radio a través de la llamada telefónica.

Solamente el 5% cuenta con servicio de internet; sin embargo el 60% lo utiliza diariamente, en promedio de una hora. Poco menos del 20% ha escuchado radio por esta tecnología, muy rara vez y solo por compañía.

La televisión es vista por el 100%, pero poco menos del 15% tiene sistema de cable y casi el 10% sintoniza canales con programación musical.

Por otra parte el 68% utiliza equipo de reproducción de audio para escuchar música, en promedio diario de una hora.

El 86% cuenta con teléfono móvil, poco más del 30% cuenta con tecnología para sintonizar la radio, pero solo el 20% la ha escuchado por esta modalidad.

El tiempo limitado y la mala programación son las causas por las que el 20% dice haber dejado de escuchar la radio. El 50% considera lo más atractivo de la radio una buena programación musical.

Respecto al tema de la radio digital la opinión del 82% va desde interesante hasta excelente.

Los géneros musicales que desean se incluyan en la programación son baladas y románticas, ranchera y mexicana, colombiana y villera, y programas cristianos.

En cuanto al apartado de ocupación; solo analizaremos los grupos que representan por lo menos un 5% del total de la muestra. Por lo cual algunos rangos considerados en el instrumento utilizado para la recopilación de la información han quedado excluidos. Siendo considerados solamente aquellos que tienen una cantidad de elementos verdaderamente representativos de cada grupo incluido.

En el rango de estudiantes encontramos a poco más del 40% del total de la muestra, en cuanto a género sexual hay equilibrio entre ambos. La totalidad de estos se ubican en los rangos de los 15 hasta los 24 años. El 36% cursa el bachillerato y el 54% el nivel de licenciatura.

El 80% escucha la radio, destaca que el 50% lo hacen los fines de semana, tanto en la casa como en el automóvil, el promedio de consumo diario es de hora y media, generalmente por la mañana y en la tarde. Todos afirman que el motivo inmediato por el que sintonizan la radio es la programación musical.

Prefieren la música pop, rock, grupera, y en general de todo tipo. Las frecuencias que regularmente sintonizan son la Cotorra, Planeta W, la Poderosa y Radio Tamaulipas. El 26% se ha comunicado a la radio en su mayoría por llamada telefónica y una pequeña parte por mensaje de texto vía teléfono móvil.

Poco más del 40% tiene servicio de internet; sin embargo el 90% lo utiliza, el 65% lo hace diariamente llegando a consumir en promedio hasta tres horas y media. Solo el 20% ha escuchado radio por internet alguna vez, por novedad y mientras trabajan.

Por otra parte tenemos que el 96% ve televisión, y cuenta con sistema de cable el 42%, los cuales sintonizan canales con programación musical.

Encontramos también que poco más del 80% cuenta con sistema de reproducción de audio y el 50% lo utiliza para escuchar música en promedio diario de hora y media.

También tenemos que el 93% cuenta con teléfono móvil y el 37% tiene equipo con tecnología para sintonizar la radio, utilizándolo solo esporádicamente.

Afirman que las causas por las que no escuchan la radio son por falta de tiempo, y por la mala programación. Por su parte el 60% considera lo más atractivo de la radio su programación musical.

Respecto a la radio digital el 60% dicen será de gran utilidad y excelente.

Los géneros musicales que desean se programen son pop, clásica en ingles, rock, electrónica, reguetton y ranchera. El 50% propone se transmita por la tarde y noche, con periodicidad diaria.

En el rubro de los empleados tenemos que los hombres superan casi en un 10% a las mujeres, también encontramos que el 60%, se ubica en el rango de los 25 a 44 años y pertenecen a la clase media alta y alta, con grado de estudios de bachillerato y licenciatura.

El 80% de este grupo escucha la radio, el 50% lo hace diariamente, tanto en la casa, en el trabajo y el automóvil. Su consumo promedio diario es de dos horas, regularmente por la mañana y la tarde. Afirman que el motivo inmediato para sintonizar la radio es la programación musical, preferentemente música romántica, grupera, ranchera, y en general de todo tipo. Sintonizan normalmente la Poderosa, Radio Tamaulipas y la Cotorra, en orden de importancia. El 34% dice haberse comunicado a la radio, la mayoría a través de llamada telefónica y una pequeña parte por mensaje de texto vía teléfono móvil.

Casi el 50% cuenta con servicio de internet, el 25% lo hace diariamente en promedio de una hora; han escuchado radio por internet, pero rara vez, mientras trabajan.

Ven la televisión el 94%, y cuentan con sistema de cable el 50%, que en su mayoría sintonizan canales con programación musical.

Por otra parte casi el 70% cuenta con equipo de reproducción de audio, y la mitad de ellos escucha música, en promedio de dos horas diarias.

Cuentan con teléfono móvil el 88%, solo la tercera parte posee equipo con tecnología para sintonizar la radio, y lo hacen esporádicamente.

Poco más del 50% manifiestan que las causas por las cuales no sintonizan la radio es el tiempo limitado y consideran la programación musical el principal atractivo.

Por su parte el 55% opina en relación a la radio digital que será excelente y de gran utilidad.

Finalmente mencionan que los géneros musicales que desean se programaran son baladas y románticas, clásica e instrumental, tropical, tríos y rondallas. El horario más conveniente por la tarde y noche, todos los días.

En el grupo de labores del hogar encontramos exclusivamente a las mujeres, se ubican casi la totalidad entre los rangos que van de los 25 a 64 años, pertenecen a la clase baja, cuentan con estudios mínimos entre primaria y secundaria. Prácticamente todas escuchan la radio, el 70% lo hace diariamente en casa hasta por tres horas en promedio, por la mañana invariablemente y en forma regular por la tarde. El motivo inmediato por el que escuchan radio es para saber la hora constantemente y la programación musical, preferentemente música grupera, romántica y ranchera. Sintonizan la Poderosa y HP.

El 27% se ha comunicado a la radio a través de llamada telefónica.

Apenas el 10% tiene servicio de internet y lo utiliza menos de una hora en promedio y esporádicamente. Nunca han sintonizado la radio por esta tecnología.

Sin embargo la totalidad ve televisión, poco más del 20% tiene sistema de cable (pagado), y el 15% ha sintonizado canales con programación musical.

Por su parte poco más del 20% cuenta con equipo de reproducción de audio distinto a la radio y lo utilizan en promedio una hora al día.

El 30% tiene teléfono móvil y nunca han escuchado radio por esta modalidad.

Afirma el 55% de ellas, que cuando han dejado de sintonizar la radio es por falta de tiempo y mencionan que lo que más les atrae es la programación musical.

Respecto a la radio digital el 80% su opinión va desde interesante a excelente.

Los géneros musicales que desean se programaran son baladas y románticas, ranchera y mexicana, programas del corazón y el hogar, y los de tipo cristiano.

En el rango de los burócratas los hombres superan en un 10% a las mujeres en número de integrantes, poco más del 60% pertenecen al segmento de los 25 a 44 años y socio económicamente son de la clase media – media; también encontramos que el 92% tienen estudios de bachillerato y licenciatura.

El 64% manifiesta escuchar la radio esporádicamente, por lo general en su automóvil, poco menos de una hora en promedio diario; aunque el horario es variable, lo hacen con mayor frecuencia por la mañana. El motivo inmediato por el que recurren a la radio es la programación musical y el contenido informativo. Prefieren la música pop, pero en general de todo tipo de géneros. Solo el 20% se ha comunicado a la radio y lo ha hecho a través de llamada telefónica.

Por otra parte el 36% cuenta con servicio de internet, pero el 88% lo utiliza diariamente hasta por dos horas en promedio. El 36% ha escuchado radio por internet, sintonizando ocasionalmente emisoras nacionales, para escuchar algo diferente.

El total de este grupo ve televisión, de los cuales el 64% cuenta con sistema de cable (abonado), y el 36% sintoniza canales con programación musical.

El 56% cuenta con equipo de reproducción de audio para escuchar música y lo utiliza una hora y media diaria, en promedio.

Casi el 90% posee teléfono móvil, pero solo el 18% cuenta con equipo con tecnología para sintonizar la radio y lo han hecho solo esporádicamente.

En relación a las causas por las que han dejado de escuchar la radio el 70% afirma que es por el tiempo limitado; sin embargo también dicen que lo atractivo de la radio es una buena programación musical.

Respecto a su opinión sobre las expectativas de la radio digital casi el 90% lo consideran de interesante a excelente.

Los géneros musicales que desean se programen son baladas y románticas, pop clásica en inglés y clásica e instrumental.

En cuanto a la variable de escolaridad tenemos que en el nivel de primaria dos terceras partes son mujeres, mayores de 44 años, pertenecen a la clase baja, y se dedican a las labores del hogar. Escuchan la radio diariamente, en la casa, entre 3 y 5 horas, por la mañana invariablemente y en menor proporción por la tarde. El motivo inmediato es la programación musical, preferentemente el género ranchero. La frecuencia que sintonizan es la HP y la Cotorra. Solo el 25% se ha comunicado a la radio en su mayoría a través de llamada telefónica.

Por otra parte el 30% dice contar con servicio de internet, pero solo la mitad lo utiliza esporádicamente, su consumo promedio diario es menor de una hora y nunca han escuchado radio por internet.

Poco más del 90% ve televisión, el 30% tiene sistema de cable (por suscripción), pero no sintonizan canales con programación musical.

El 30% tiene sistema de reproducción de audio para escuchar música, utilizándolo solo una hora en promedio diario.

Cuenta con teléfono móvil solo el 30%, y nunca han sintonizado la radio por esta tecnología.

El 60% manifiesta que ha dejado de sintonizar la radio por falta de tiempo, y afirman que el principal atractivo es una buena programación musical.

Sobre las expectativas de la radio digital el 90% opinan que será desde interesante a excelente.

Los géneros musicales que desean se programen son tríos y rondallas, huapangos y sones huastecos, y música mexicana. Preferentemente por la tarde y noche, diariamente.

En el nivel de secundaria encontramos que las mujeres superan en un 12% a los hombres. El 46% se ubica en el rango de los 25 a 44 años, pertenecen a la

clase media baja, una parte se dedican a las labores del hogar y el resto son obreros.

El 84% del total escucha la radio, el 50% lo hace diariamente, una parte en la casa y la otra en el trabajo, en promedio diario de tres horas. Afirman que el motivo inmediato es la programación musical. Prefieren la música grupera y ranchera, aunque escuchan también de todos los géneros. Sintonizan la Poderosa, la Cotorra y HP.

Poco más del 30% se ha comunicado a la radio, la mayoría a través de llamada telefónica y una pequeña parte por mensaje de texto vía teléfono móvil.

Apenas el 15% cuenta con servicio de internet, pero el 25% dice que lo utiliza, su consumo promedio diario es de una hora y media, y prácticamente no han sintonizado la radio por esta modalidad.

Sin embargo el 93% ve televisión, pero solo el 30% tiene sistema de cable (pagado), y sintoniza canales con programación musical.

Cuentan con equipo para reproducción de audio el 44% y afirman que lo utilizan dos horas al día en promedio.

Casi el 70% cuenta con teléfono móvil, pero solo el 10% ha escuchado la radio por esta tecnología.

El 50 % dice que ha dejado de sintonizar la radio por falta de tiempo y afirman que lo atractivo es una buena programación musical.

Respecto a la radio digital el 84% opina será desde interesante a excelente.

Los géneros musicales que desean se programen son baladas y románticas, tropical y nortañas viejitas. Los horarios más convenientes por la tarde y noche, diariamente.

En el apartado de bachillerato encontramos que las mujeres superan en un 8% al total de hombres. Poco más del 70% los ubicamos en los rangos de los 18 a 44 años de edad. La mayoría pertenecen a la clase media baja. El 50% del total son estudiantes y casi el 30% empleados.

El 80% escucha la radio, aunque la mitad de ellos dice que lo hace esporádicamente y en casa. El consumo promedio diario es de hora y media, generalmente por la mañana y por la tarde. Afirman que el motivo inmediato hacia este medio es la programación musical, preferentemente los géneros pop, grupera y en general de todo tipo. Las frecuencias que sintonizan son la Poderosa, la Cotorra y Radio Tamaulipas, en orden de importancia. El 30% se ha comunicado a la radio, la mayoría a través de la llamada telefónica y una pequeña parte por mensaje de texto vía teléfono móvil.

El 36% cuenta con servicio de internet, pero el 86% lo utiliza, en su mayoría diariamente hasta por dos horas en promedio. Solo la cuarta parte ha escuchado radio por internet, cuando están aburridos y por escuchar algo diferente.

Ven televisión el 95%, y cuentan con sistema de cable (por suscripción), poco más del 50%, la mayoría de ellos sintonizan canales con programación musical.

Casi el 80% cuentan con equipo de audio para escuchar música y el 50% lo hace por espacio de hora y media diaria, en promedio.

El 90% cuentan con teléfono móvil y el 34% sintoniza la radio por esta tecnología, esporádicamente.

Afirman que las causas principales por las que han dejado de sintonizar la radio es por la mala programación y tiempo limitado. El 70% dice que lo más atractivo de la radio es una buena programación musical.

Respecto a la radio digital el 80% opina que será de interesante a excelente.

Los géneros musicales que desean se programen son pop clásica en inglés, rock y programas del corazón y el hogar.

El grupo donde se ubican las personas con nivel de licenciatura, encontramos que los hombres superan en un 10% a las mujeres. Destacan dos rangos de edad el de 18 a 24 con casi el 60% y el de 25 a 44 años con el 30%. En su mayoría pertenecen a la clase media – media, media alta y alta. Otro dato interesante es que el 55% son estudiantes.

Tenemos que casi el 80% escucha la radio, el 50% lo hace entre semana, en casa, por la mañana y por la tarde; en general el consumo promedio es de una hora diaria, y consideran el motivo inmediato hacia la radio, la programación musical; preferentemente los géneros pop, baladas, rock y en general todo tipo de música. Por lo regular sintonizan la Cotorra, Radio Tamaulipas y Radio Universidad. Solo el 27% dice haberse comunicado a la radio a través de la llamada telefónica y una pequeña parte por mensaje de texto vía teléfono móvil.

El 44% cuenta con servicio de internet, pero el 88 % lo utiliza, de éstos el 65% lo hace diariamente en promedio hasta por dos horas. Han escuchado radio por internet, pero esporádicamente mientras trabajan.

Ven televisión el 95% y cuentan con sistema de cable (abonado), poco más del 50%, de los cuales la mayoría sintoniza canales con programación musical.

Por otra parte el 60% tiene equipo de audio para escuchar música, los cuales lo hacen en promedio diario de hora y media.

El 95% posee teléfono móvil, pero solo la mitad ha escuchado la radio por esta tecnología.

Una tercera parte del total dice haber dejado de sintonizar la radio por la mala programación musical; las dos terceras partes restantes afirman que por falta

de tiempo. Pero el 70% opina que lo atractivo de la radio es una buena programación musical.

Respecto a las expectativas de la radio digital el 65% afirma que será de gran utilidad y les parece excelente.

Los géneros musicales que desean se programen son baladas y románticas, pop clásica en inglés, rock, electrónica y reguetton; por la tarde y noche, y entre semana.

En el rubro con nivel de estudios de maestría hay equidad en cuanto a género sexual, los ubicamos en el rango de 25 a 44 años, pertenecen a la clase social alta, son profesionistas independientes, escuchan la radio diariamente en su automóvil, en promedio de hora y media, y por lo general en la mañana. El motivo inmediato es la programación musical y el contenido informativo. Prefieren la música pop y escuchan Radio Tamaulipas.

Todos cuentan con servicio de internet, lo utilizan diariamente hasta por tres horas, y han sintonizado la radio por esta modalidad cuando logran conectarse rápidamente, para escuchar algo diferente.

Todos ven televisión y tienen sistema de cable (pagado), también sintonizan canales con programación musical.

Cuenta con equipos de reproducción de audio para escuchar música y lo hacen hasta por dos horas al día, en promedio.

Todos tienen celular pero no han escuchado radio por esta tecnología.

Manifiestan que han dejado de sintonizar la radio por falta de tiempo y consideran como atractivo una buena programación musical y el contenido informativo.

Respecto a la radio digital consideran será excelente y de gran utilidad.

Los géneros musicales que desean se programen son baladas y románticas, pop clásica en inglés, y clásica e instrumental. Por la mañana y entre semana.

Entre otros indicadores estos fueron los datos más significativos que encontramos en el manejo de las variables, los cuales nos permiten comprobar la información proporcionada, a fin de que tenga validez y sea de utilidad para quienes pudieran consultarla en su momento.

8.- CONCLUSIONES.

Esta es una de las fases más importante de nuestra tesis, ya que nos permite hacer un balance de todo el proceso de investigación, a fin de aportar resultados concluyentes que nos permitan tener una visión más amplia sobre el tema investigado; en nuestro caso el sistema radiofónico victorense, su forma de producción, transmisión y recepción. En principio partimos de la comprobación o no, de las hipótesis que planteamos.

La primera suposición fue: “El sistema radiofónico victorense no satisface las necesidades de consumo de productos radiofónicos de la mayoría de la audiencia a la cual se dirige”. En este sentido podemos afirmar que el supuesto se cumple, ya que si bien es cierto que el 82 % del total de los entrevistados afirma escuchar la radio; de estos, el 39 % dice hacerlo esporádicamente y menos de una hora al día, que es muy poco el tiempo que dedican a ello, comparativamente con el consumo promedio diario a nivel nacional que es de 212 minutos; según datos presentados por IBOPE AGB México, en su Anuario Media Performance de 2010, de acuerdo a los resultados del estudio de audiencias de los medios de comunicación realizado en el Valle de México y las zonas conurbadas de Monterrey, Nuevo León y Guadalajara, Jalisco.

Por otra parte, de la totalidad de los entrevistados, el 60 % manifiesta que el motivo primordial por el que escuchan la radio es la programación musical; sin embargo vemos que el 40 % del total de los entrevistados menciona que prefiere la música pop, balada y romántica; analizando los contenidos tenemos que las frecuencias XEGW AM y XEBJ AM, manejan en un 85 % de su barra de programación éstos géneros, que no resulta atractivo por la poca calidad de audio, en cambio las frecuencias en FM que pueden dar una buena calidad de audio, es muy pobre la programación musical de estos géneros que mencionan, tal es el caso que Radio Universidad dedica solo el 10 % del total de su programación, Radio Tamaulipas poco mas del 30 % durante las 24 horas que transmite, peor aún resulta la oferta de la Poderosa y la Cotorra con apenas el 5 %, respectivamente del total de la barra de su programación musical. El poco atractivo de la radio se refleja cuando el 50 % de los encuestados dice que la causa por la que cambió de frecuencia o de plano

apagó la radio fue la mala programación musical. Toda esta información se confirma, ya que el 66 % del total de la muestra responde que lo más atractivo de escuchar en la radio es una buena programación musical, incluso al pedirles que mencionen el tipo de música que desean escuchar en la radio y que no se programa actualmente, encontramos que el 94 % de los entrevistados sugirió algún género musical, lo cual es un indicativo importante, por lo que se debe prestar atención a ello.

La segunda hipótesis formulada fue: “Las propuestas en cuanto a producciones locales de radio generalista son mínimas, predominando las de tipo musical; por lo que la mayoría de la audiencia utiliza otros recursos multimedia a fin de cubrir necesidades de información, entretenimiento y distracción”. Este supuesto también se cumple ya que el 35 % del total de entrevistados afirma que cuenta con servicio de internet en casa; sin embargo el 68 % del total lo utiliza en promedio diario hasta por más de dos horas. Otro dato importante es que el 95 % de los encuestados ve televisión, además el 46 % de los entrevistados cuenta con sistema de cable -televisión pagada-, y de estos las tres cuartas partes dice sintonizar canales musicales.

Adicionalmente tenemos que el 70 % del total de la muestra afirma que cuenta con sistema de audio distinto a la radio para escuchar música, utilizándolo en promedio diario hasta por dos horas.

En cuanto al uso de teléfono móvil tenemos que el 85 % de los encuestados posee este recurso tecnológico, de los cuales el 35 % cuenta con equipo con sistema para sintonizar la radio, pero de estos únicamente las dos terceras partes ha escuchado la radio y en forma esporádica.

Este panorama nos permite tener una visión más clara, del comportamiento de la audiencia hacia la radio victorense, y respecto a otros medios y recursos tecnológicos, por lo que es importante poner cuidado en cuanto a las ofertas de productos radiofónicos; puesto que todo indica que los contenidos que existen en el dial no satisfacen las necesidades de la audiencia.

En relación a la tercera hipótesis que supone: “La radio en general ha marginado en buena medida al público adulto mayor (tercera edad) e infantil, ya que solo se programan melodías de actualidad dirigidas a la juventud, independientemente del género musical”. Dicha presunción también se cumple, en primera instancia al analizar la programación musical de todas y cada una de las emisoras, resulta evidente que estos grupos han sido relegados, ya que prácticamente no hay mucho o nada que ofrecer, en cuanto al público infantil no se llega ni siquiera al 2% en promedio del total de las ofertas en programación radiada y a los adultos mayores apenas se llega a ofrecer alrededor del 4 % en promedio, de los contenidos del total de las emisiones.

En cuanto a la información recopilada a través del trabajo de campo destacamos la opinión proporcionada por las personas entrevistadas pertenecientes al rango de 44 a 64 años de edad, debido a que generacionalmente es el grupo más importante como consumidores de este medio de comunicación, ya que nacieron y crecieron con la radio, y representa el 14.09% del total de la muestra, que al parecer se han alejado poco a poco como audiencia, ya que el 80% de ellos dice escuchar la radio, de estos poco más del 50% lo hace diariamente en la casa en promedio una hora y media, por la mañana y en la tarde, que no es tan significativo considerando su perfil y comparativamente con otras tecnologías; tal es el caso que el 46%, casi la mitad de este segmento, cuenta con sistema de reproducción de audio distinto a la radio haciendo uso del mismo por espacio de una hora y media en promedio diario. Es decir el mismo tiempo que dedican a escuchar la radio.

También manifestaron que el motivo principal por escuchar la radio es su programación musical y prefieren los géneros de balada y ranchero. Afirman que sintonizan en orden de importancia Radio Tamaulipas (30% de su programación es balada y pop), HP (la totalidad de su programación es género norteño, el 50 % temas del recuerdo), y la Cotorra (música grupera).

Poco más del 30% dice haberse comunicado a la radio, el 20 % lo hicieron a través del teléfono y un 10 % por mensaje de texto vía celular -móvil-.

Sin embargo, el 94 % de quienes se ubican en este rango, utilizan la televisión, incluso la mitad de ellos cuenta con sistema de cable (televisión pagada), y la cuarta parte sintoniza canales con programación musical.

En otro orden de importancia poco más del 50% de este grupo manifiesta que la falta de tiempo es la limitante por la que dejan de escuchar la radio y en esa misma proporción por la programación musical.

En cuanto a los géneros musicales que desean se programen, poco más de la mitad sugieren rancheras, tríos y rondallas, danzones y huapangos. El horario más conveniente por la noche y con transmisión diaria.

Estos datos son reveladores de que un público, en teoría cautivo, ya no lo es, por lo que reviste importancia prestarle atención y diseñar estrategias a fin de cumplir con sus expectativas que como audiencia tiene. Esta condición prevalece en la radio en general a nivel nacional, sabemos que como sociedad de consumo por un lado y como empresas de medios con fines de lucro por el otro; la industria cultural se convierte en pilar que determina las directrices a seguir ya que tiene sus metas bien definidas, por ello tenemos una radio homogénea, que trae aparejado un aparente abandono de ciertos segmentos de audiencia -target-. Este es el caso del público infantil, que son mínimas y hasta inexistentes las producciones musicales, de hecho en México solo podemos hablar de Tatiana, que se ha dedicado a grabar temas clásicos de Francisco Gabilondo Soler "CRI – CRI", que habría que preguntarle a los niños de hoy, si le encuentran sentido a temas como el patio de mi casa, cuando las viviendas de interés social que actualmente habitamos tienen apenas un pasillo de espacio, que sirve para tendido del secado de ropa. Caso contrario sucede con grupos de payasos y animadoras de eventos infantiles que componen temas y arreglos propios para el público infantil de la época, pero como son producciones independientes, carecen de apoyo y promoción, por lo tanto difícilmente se escuchan en la radio.

Respecto al público adulto mayor, parece que ya han notado la falta de atención de la radio hacia los mismos, esto lo menciono porque en los últimos días viajamos por carretera en automóvil y tuvimos la oportunidad de escuchar

diversas radiodifusoras de distintas localidades y entidades, gratamente experimentamos que ya están manejando propuestas como “La hora de temas del recuerdo”, “Románticas de ayer y hoy”, “Los grandes del bolero en México”, entre otros, de los que recuerdo.

Para que la radio comercial haga estos atrevimientos es que algo grave está pasando. Simplemente a nivel local, tenemos el ejemplo de la XEHP AM, con un target bien definido (Clase socioeconómica baja y rural) su programación musical 100 % género norteño, pero con temas tradicionales de antaño, ha ganado terreno. Al menos así lo refleja el monitoreo realizado de la misma en cuanto a publicidad, ya que en promedio diario manejan hasta 300 anuncios pagados, en 16 horas de transmisión, superando inclusive a las que transmiten en FM y simulcasting, durante las 24 horas. Por supuesto que tenemos que guardar la proporción ya que sus tarifas son muy inferiores entre una y otras, del orden de 4 a 1. Sin embargo este ejercicio que han puesto en práctica últimamente y que al menos así lo parece, les ha funcionado, pudiendo ser detonante para ir definiendo el nuevo rumbo de la radio en nuestra ciudad.

La cuarta hipótesis que manejamos fue: “A nivel local la radio privada solo se preocupa por incrementar la cartera de clientes en relación a la publicidad; mientras que la radio pública por difundir lo que al Estado (Gobierno) o Universidad le conviene, desde el plano propagandístico. Olvidándose del público al que se dirigen, en cuanto a sus deseos como audiencia, por lo que la radio ha perdido presencia e impacto como medio de comunicación en la sociedad victorense”. Después de analizar contenidos, barra de programación y realizado el monitoreo a cada una de las radiodifusoras, podemos afirmar que también se cumple. En principio es evidente que la radio privada carece de producciones con contenido informativo, excepto los noticieros en cadena y locales (propios), el programa de espectáculos “La taquilla” -en cadena- y “Mas que mujeres” (local). Fuera de ello, aún y con nombre de programa cada barra de programación es netamente musical, limitándose el conductor (Locutor) a presentar la melodía, enviar saludos, dar la hora o temperatura, y bromear con el auditorio; siguiendo el estilo de conducción chocarrero, dicharachero,

enjundioso, vacilador a fin de captar la audiencia. Por si fuera poco, salvo la XEHP AM con una programación musical no tan comercializada, el resto sigue la misma línea, temas que las disqueras promueven a su conveniencia y la radio a difundirlas, previo convenio. De tal forma que el auditorio tiene que conformarse con lo que se ofrece o de plano, escuchar lo que desea por otros medios, hoy tiene a su alcance la tecnología para ello, sistemas de reproducción de audio, internet, televisión pagada, entre otros, que le permite subsanar las carencias de la radio. Además hay que agregar el desinterés sobre la audiencia como consumidor de productos radiofónicos, por el contrario, se piensa en el público, como consumidor potencial de productos y servicios que se ofertan en el libre mercado. Tal es el caso que no hay una regulación pública ni una política -planeación- que determine un número máximo de spot's (anuncios) en cada corte comercial o por hora de programación, para no afectar y cansar al auditorio. En el monitoreo que realizamos llegamos a registrar hasta 8 impactos en cada corte, que son poco mas de 2 minutos que se hace entre canción y canción; en una emisión de una hora, el promedio de tiempo de publicidad es de hasta 22 minutos, por lo que habría que ser más mesurados. Lamentablemente quien paga es el que manda, y lo que importa es la cartera de clientes, por lo tanto ciertos espacios se saturan de anuncios comerciales, que llega a ser desagradable para la audiencia.

La radio pública por su parte, bajo el sistema de subordinación económica del Gobierno del Estado de Tamaulipas o Universidad, según sea el caso; carece de una autonomía que le permita definir su misión y visión propia, bajo una estructura organizacional práctica y funcional para cumplir sus objetivos a fin de tener presencia, gozar de credibilidad y ofrecer una radio de calidad, socialmente responsable.

Por tal razón es importante generar iniciativas a fin de crear y mantener una imagen institucional y romper con ciertos tabúes, como el que la radio pública solo puede transmitir cultura de elite y ser una radio oficialista. En ese sentido, Radio UAT por ejemplo debe hacer un balance y definir sus objetivos, ya que en base a su forma de operación, no tiene un esquema bien definido, no

persigue un propósito, sino mas bien trata de acoplarse a los modelos tradicionales de las radiodifusoras universitarias, que difunden contenidos de otras instituciones, organizaciones civiles o entidades públicas, a través de intercambios para ir llenando espacios con programas culturales, arte, ciencia y tecnología; así como programaciones musicales de géneros ajenos a las clases populares. Convirtiéndose en radiodifusoras alejadas de la gente que conforma la audiencia local.

Respecto a ello consideramos que Radio UAT, debería en principio definir el target al que quiere llegar y sus objetivos. Por ejemplo si trata de enfocarse al segmento de los universitarios, tendrá que rediseñar su barra de programación. En el ámbito informativo ampliar el contenido editorial, ya que actualmente solo se dan a conocer noticias de la propia universidad. Por lo que habría que incluir información de interés general, a través de secciones: internacional, nacional, estatal, financiera, cultural, deportiva y política, entre otras. A fin de ser más plural e incluyente.

Respecto a la programación musical dedicar más tiempo a la música pop en inglés y español, balada, rock diversos, electrónica y reguetton, entre otros. A fin de que la nueva propuesta se enfoque en principio a los universitarios y ciertos segmentos importantes que reclaman contenidos radiofónicos de calidad; como son los profesionistas, académicos, las mujeres, adultos mayores e incluso el público infantil.

Por otra parte para cumplir con una de las funciones sustantivas de la propia universidad como es la vinculación, extensión y difusión de la cultura; Radio UAT debe convertirse en una incubadora de programas radiofónicos sobre distintos temas de ciencia y tecnología, asesorando los cuerpos académicos de cada Escuela, Facultad o Unidad Académica, para que todos los proyectos que realicen puedan difundirse y lleguen a la sociedad, a manera de cápsulas informativas, programas o series radiofónicas; esto es decirle a los que saben, como decirlo a los que no saben. Se tiene la infraestructura y los recursos humanos, entonces porque no realizarlo.

Radio Tamaulipas, por su forma de operar como Sistema Estatal de Radiodifusión que trata de llegar a una audiencia tan diversa como su propia geografía, debe ser una radio incluyente, un foro de expresión y medio de enlace entre la población, por ello sus propuestas deben ser más amplias a fin de cubrir los distintos segmentos de la sociedad, con una programación musical más estrecha que incluya diferentes géneros y trate de cubrir distintos nichos de la audiencia radiofónica. Últimamente se han retirado de la barra de programación musical, bloques importantes de música que cubrían esas carencias de la radio en general; como son el género ranchero, tríos románticos y rondallas, instrumental, tropical, entre otros. Tampoco se ha dado espacio a la música de las grandes orquestas, danzoneras, trovas y soneros, que sobre todo en la región sur del estado y el público adulto mayor reclaman. Si analizamos la barra de programación musical que hoy se ofrece podemos concluir que se ha convertido en una radio urbana, juvenil y popular. Por si fuera poco, a un cuarto de siglo de existencia de Radio Tamaulipas ha venido arrastrando un maleficio, los inmorales informativos, que no son más que noticieros boletínicos que magnifican el hecho de una acción pública - manipulan-; por ejemplo, recientemente al programa educativo de nivel básico se incorporó la enseñanza del idioma inglés en primaria, y por esa atinada decisión afirman que somos el primer estado bilingüe en el país. Lo peor del caso es que ya se tiene como una campaña de imagen institucional. Bajo ese esquema se desarrollan todos los informativos, que no es más que dar a conocer lo poco o mucho que realizan las distintas esferas de la administración pública estatal, disfrazada en forma de noticia. Incluso en el trabajo de campo, en la pregunta número 35 del cuestionario, sobre el tipo de género musical que le gustaría se programara y desea escuchar en la radio; hubo 8 personas, que además de mencionar el tipo de música de su preferencia, también manifestaron desear información confiable, pues afirmaron que en los noticieros son puras mentiras las que cuentan. En alusión a Radio Tamaulipas, que es la emisora que mencionaron escuchar, al responder a la pregunta 13 del cuestionario.

En esta misma línea, no hay denuncia ciudadana, mucho menos crítica, salvo que sea en contra del gobierno federal (PAN) o algún municipio de oposición

partidista al PRI. No existe información deportiva, al menos que tenga relación y presida el Ejecutivo Estatal, mucho menos notas que tengan que ver con la comunidad. Por lo cual los noticieros se convierten en palabra muda para odios sordos; puesto que la audiencia, según comentarios que hemos escuchado, son puros cebollazos -halagos-, optando por escuchar otros informativos, ya que los matutinos prácticamente todos se transmiten a las 7:00, así es que cualquiera es mejor. Es decir cambian de frecuencia.

De su programación actualmente existen 23 programas institucionales - externos- que se realizan en coproducción con Radio Tamaulipas, que a primera impresión resulta interesante, ya que se ofrecen más productos de contenidos diversos a la audiencia y las instituciones ven en la radio un medio de acercamiento con la comunidad; sin embargo la mayoría de estos programas carecen de calidad, por lo tanto no cumplen su objetivo. Hemos constatado sobre todo en programas que pasan en vivo, la falta de planeación por parte de la producción; se presentan a su emisión sin guión. Si hay invitado para entrevista y por alguna razón no asiste, el conductor se la pasa improvisando, hablando de lo primero que se le ocurre, preocupado de que el tiempo transcurra rápidamente y termine el espacio a cubrir. En los programas grabados, no se revisan guiones, ni contenidos, detectando los errores al momento de escuchar su emisión. Todo esto sucede ya que no hay una supervisión directa del área de producción de la propia radiodifusora, sobre los productores de cada programa. Cada quien hace lo que le parece, como si fuese un espacio propio y puede disponer del mismo a placer; no hay lineamientos a seguir; es decir no se sujetan a políticas o códigos de ética de la propia radioemisora, sino a los intereses de quien solicita el espacio. Por tal motivo, los productos radiofónicos que se ofrecen a la audiencia no son atractivos; en la práctica solo ocupan espacio ya que es tiempo muerto, pues casi a nadie le interesan y no los escuchan. Quien termina perdiendo, en todos los sentidos es la radiodifusora. Y quien sufre las consecuencias es la audiencia.

La última hipótesis que manejamos fue: “La radio victorenses en general carece de calidad, debido a que la radio privada a fin de evitar costes y ser más rentable, pagan salarios muy bajos, ocupan personal eventual, lo que origina carezcan de recursos humanos capacitados y especializados. Mientras que la radio pública no cuenta con una estructura organizacional formal y autónoma, teniendo una relación centralizada a la esfera gubernamental o a la política rectoral, según sea el caso. Por lo cual no se toman decisiones inherentes a la actividad radiofónica; falta de equipo técnico e instalaciones adecuadas, hay duplicidad de funciones, por lo que carece de personal necesario y especializado en otras áreas, convirtiéndose prácticamente en una oficina más de la burocracia estatal o universitaria”. Supuesto que termina por comprobarse.

En principio tenemos que reconocer que en los últimos años, la función de locutor o conductor, en radio o televisión, se ha desvirtuado. Actualmente cualquier persona aparece a cuadro o tras el micrófono, sin tomar conciencia de su papel.

Ha quedado muy lejos la imagen del locutor que orientaba, que cuidaba al máximo el lenguaje, que se dirigía a su público con el mayor de los respetos. Aquel señor honorable que veíamos en la televisión; inteligente, culto, que su opinión era toda verdad e influía en su audiencia. Por tanto cuidaba mucho su imagen y presencia.

Ya no existe ese modelo de Locutor que se había preparado para ello, no en vano había logrado con mucho esfuerzo obtener su licencia tipo “A” o “B” acreditando un examen sobre cultura general, del conocimiento de la Ley de Radio y Televisión, de pronunciación de palabras en otro idioma y de operación de cabina. Hoy prácticamente la licencia de locutor no se necesita y si la autoridad la requiere, no hay problema, con una constancia que la empresa extienda al portador avalando que ha estado desempañándose al menos por 6 meses en la misma practicando de conductor, acude al departamento de la autoridad correspondiente con orden de pago y obtiene su certificado -licencia de locutor-. Hoy las instancias encargadas de sancionar la transmisión de emisiones y el manejo de contenidos de las empresas de medios como son la

Secretaría de Educación Pública, Salud, Gobernación y, Comunicaciones y Transportes; prácticamente son inexistentes. -Resulta increíble que en la actualidad los tiempos oficiales, quien se encarga de controlarlos es el Instituto Federal Electoral (IFE), para el próximo año (2012), que tendrá efecto el proceso electoral federal manejará 32.6 millones de spots, para lo cual dicen, producirán 32,000 versiones de promocionales-. En el baúl de los recuerdos quedó el ABC del locutor que era respeto absoluto a los símbolos patrios, enaltecer a nuestros héroes, cuidar no distorsionar el lenguaje, no hablar en doble sentido, ni pronunciar palabras altisonantes; pues eran faltas graves, incurrir en ellos; en principio la empresa terminaba por sancionarte cerrándote el micrófono o no apareciendo a cuadro, corriendo el riesgo que la autoridad correspondiente impusiera una sanción administrativa a la empresa y cancelación de la licencia de locutor al infractor. Ahora aunque las leyes siguen vigentes, en la práctica es todo lo contrario, hacen parodia de nuestros héroes, el lenguaje usado es tendencioso, distorsionado, utilizando palabras altisonantes, se hace mofa de la audiencia, no hay respeto. Cada quien hace lo quiere y eso al parecer es el éxito. Lo más grave de todo es que este es el estilo de conducción de la radio y televisión comercial a nivel nacional. En consecuencia ese tipo de locución cualquiera lo hace, por tanto a las empresas les interesa abrir espacios a quien le guste hablar y tenga ánimo, no importa lo que diga, solo que haga ruido. Así pagan lo que quieren, y si funciona pues ven la manera de irlo mejorando. Por ello vemos que en la empresa Radiorama el 60 % de su personal de locución tiene estudios a nivel medio superior, y en la Organización Radiofónica Tamaulipeca (ORT) el 40 % de su planta de locutores tiene estudios de nivel medio básico y medio superior, otra buena parte con estudios superiores, pero no poseen el perfil deseable. Por lo tanto tienen sueldos con ingresos apenas por encima del salario mínimo, que es mediante la forma en que se determina la asignación de sueldos y salarios en México, para ello la Comisión Nacional de Salarios Mínimos de acuerdo a la zona geográfica, se rige por tres tabuladores, que en este 2011 corresponde a la zona A \$ 59.82, la zona B \$ 58.13 y la zona C que comprende a Ciudad Victoria, es de \$ 56.70 pesos diarios. Por lo tanto pagando por encima de ese tabulador, están dentro de la ley. Sin embargo en la práctica es inoperante, ya que desde el empleo más modesto, el promedio real diario de sueldo en

nuestra zona es a partir de \$ 100.00. Lamentablemente esta problemática no es exclusiva de la radio comercial, pues en la radio pública, tanto Radio UAT, como Radio Tamaulipas, el sueldo bruto es en promedio del orden de los \$ 4, 400 pesos mensuales, aún y cuando casi la totalidad de su personal de producción y locución ha sido capacitado y cuenta con el perfil profesional idóneo. Lo que ha originado que la mayoría de ellos tengan que emplearse en otro medio u ocupación, a fin de mejorar sus ingresos, en ciertos casos ha sido bueno ya que realizan una actividad complementaria que les permite estar actualizados y preparados; tal es el caso de quienes están en la docencia o en otro medio, pero con actividad distinta a la que realizan en la radio. Caso contrario es quienes trabajan en un medio distinto a la radio pero con la misma actividad, ya que prácticamente hacen lo mismo, solo lo adornan o amplían la opinión que ya emitieron, desmereciendo la calidad del producto y la empresa, puesto que no hay primicia, al no existir exclusividad.

En el caso de Radio UAT, nos comentó su director el Lic. Ulises Brito Aguilar que actualmente se trabaja en un programa de estímulos y compensaciones para el personal, que de hecho fue autorizado por el C. Rector Ing. José María Leal Gutiérrez, pero la Tesorería de la Universidad no ha liberado el recurso, han pasado ya 18 meses y siguen en espera de que se aplique. Resulta aún más grave la situación operativa, actualmente por deterioro del equipo, cuatro de sus frecuencias están fuera del aire, no hay enlace por satélite, por consecuencia tampoco transmisión en Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros. En estos momentos, independientemente de la sanción económica que imponga la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, corren el riesgo de suspensión o cancelación de permiso de las frecuencias que no están transmitiendo. Esta deficiencia ya venía padeciéndola desde hace varios meses, pero hacían el enlace a través de la red interna de la propia universidad, sin embargo debido a los constantes cortes y fallas del sistema ya no es posible, por lo que la situación se agrava. De ahí la importancia de ubicar funcionalmente en la estructura organizacional de la propia Universidad a Radio UAT, presentar iniciativas ante la Secretaría General de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, para que en Asamblea Universitaria sean aprobadas y pueda ejercer un techo financiero para hacer frente al gasto corriente, para la

adquisición de equipo y refacciones, a fin de que el mantenimiento preventivo y correctivo, según sea el caso, se realice en forma rápida, y pueda operar en optimas condiciones.

El caso de Radio Tamaulipas es un tanto similar, de 12 frecuencias asignadas a la red estatal varias de ellas no están transmitiendo y otras operan muy por debajo de su potencial. En Tampico prácticamente todo el equipo de transmisión fue robado por lo que la frecuencia 97.5 FM va para seis años que no transmite; la misma suerte corrió la repetidora de Matamoros, el 82.3 FM, tiene siete años fuera del aire; la frecuencia de Villagrán carece de enlace satelital, por lo que puentean la señal de la emisora 107.9 en Victoria, lamentablemente cuando ésta sale del aire, que es frecuente por cortes del suministro de energía eléctrica con la presencia de vientos fuertes o tormentas eléctricas, debido a que se encuentra la planta de transmisión en la Sierra Madre Oriental, pues tampoco transmite la frecuencia del 90.9 FM. La repetidora de San Fernando 102.3 tiene apenas 6 meses de estar nuevamente transmitiendo, después de cinco años de estar fuera del aire, gracias a que el personal técnico pudo armar el transmisor, con refacciones usadas de otros equipos obsoletos, pero no opera a toda su capacidad, prácticamente se capta la señal solo en la cabecera municipal -área urbana del municipio-. Excepto las frecuencias 90.9 FM, en Nuevo Laredo, y 96.3 FM, en Mante, operan en condiciones aceptables, el resto de las frecuencias de la Red Estatal Radio Tamaulipas tiene serias deficiencias en su transmisión, requiere cambio de equipo, el actual prácticamente ya cumplió su vida útil. Hace poco menos de seis años se presentó un proyecto para adquisición de nuevos transmisores, equipo y unidad móvil para transmisiones remotas, así como la adecuación y remodelación del edificio. En principio fue analizado y aceptado, pero aún es fecha que el presupuesto presentado no ha sido autorizado y se está a la espera de ello. Pero con el cambio de Gobierno, todo es incierto.

Por lo tanto consideramos necesario que el Sistema Estatal Radio Tamaulipas, cambie su forma de administración a fin de ser más independiente; es decir de acuerdo a la ley orgánica de la administración pública, buscar ya sea como órgano desconcentrado o descentralizado, un esquema de entidad pública que

le permita tener cierta autonomía, con un techo financiero asignado para ejercer un presupuesto adecuado a sus características, pero sobre todo, tomar sus propias decisiones para definir sus objetivos y políticas más convenientes que le permitan ofrecer una radio de calidad a largo plazo, no sexenal como hasta ahora se ha hecho. Esto no es nuevo, hay muchas experiencias al respecto, entidades que tenían un mismo esquema a través de Sistemas Estatales de Radio y Televisión, se han convertido en Institutos de Radio y Televisión, y han adquirido su propia personalidad y autonomía para definir su misión y visión, a fin de ser más eficientes, pero sobre todo socialmente responsable.

Hasta ahora hemos concluido que el sistema radiofónico victorense, en términos generales, carece de calidad. Pese a ello, es agradable saber, que aún y con todas las carencias que la radio local tiene, y con todos los medios de comunicación y nuevas tecnologías que están a nuestro alcance, y con las cuales también compite; la sociedad victorense escucha la radio. Al menos poco más del 80 % del total de la muestra así lo manifestó; sin embargo hay mucho por hacer. Para ello tenemos que hacer un análisis del comportamiento del mercado -audiencia-, hacer una segmentación del mismo, para definir el blanco meta -target-; ya que en razón de ello las propuestas se irán diseñando a fin de ofrecer productos radiofónicos que satisfagan las necesidades de los distintos públicos a los que quiere llegar. Tener muy claro que desea escuchar la audiencia, sobre todo en cuanto a géneros musicales. Cuáles son sus actividades u ocupaciones para definir horarios convenientes, ya que no solo tenemos que tomar en cuenta la relación directa del medio con el público, sino también en forma indirecta con los otros medios. Así como los niveles socioeconómico, cultural y generacional, ya que está en relación directa con las ofertas que se hagan. De lo contrario seguiremos con programaciones estandarizadas; que no todos escuchan, como contrariamente piensan las empresas radiofónicas, pudiendo originar a la larga un divorcio con el medio. Hoy día tenemos una audiencia exponencialmente sensible a los distintos medios de comunicación y nuevas tecnologías, inmersa en una cultura mediática, que si no la atendemos ofertando productos radiofónicos acordes a sus necesidades de consumo, podemos perderla. Debemos aprovechar ese

manejo inmediato de la radio, esa relación más humana del entorno con el medio mismo. Es decir, cercana a la gente. Pero sobre todo prepararnos para adoptar la radio digital.

BIBLIOGRAFÍA.

Alva, Rebeil y Rodríguez. (2000). *Perfiles del cuadrante*. México: Ed. Trillas.

American Psychological Association. (2000). *Manual de estilo de publicaciones. "Adaptado al español"*. México: Editorial El manual moderno.

Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc. (2004). *Importancia de la radiodifusión en México*. México: Grupo Noriega Editores. Primera edición.

Anuario Estadístico. (2004). *Estado de Tamaulipas*, Aguascalientes, Ags. México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática., INEGI.

Anuario Media Performance. (2010). *IBOPE AGB México*. México.

Anuario Media Performance. (2009). *IBOPE AGB México*. México.

Baran e Hidalgo. (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica, Cultura y literatura mediática*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Bellanger, Pierre C. (1992) *La radio du futur*. París: Armand Colin Éditeur.

Callejo, Javier. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Editorial Paidós.

Cantú, Ma. Elena. (2005). *Medios y Poder. El papel de la Radio y la Televisión en la Democracia Mexicana*. México: Grupo Editorial Norma.

Cebrián Herreros, Mariano. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Celaya y Herrera. (2007). *Comunicación empresarial 2.0*. Barcelona: Grupo BPMO Ediciones.

Curiel, Fernando. (1975). *La telaraña magnética o el lenguaje de la radio*. México: Oasis.

Cueva, Álvaro. (2008). *¿De qué espacio eres tú? El pozo de los deseos*. Periódico Milenio, 6 de diciembre de 2008. México.

Comisión Federal de Telecomunicaciones. (2011). *Boletín Oficial. Transición a la radio digital*. 23 de febrero de 2011. México.

De Anda y Ramos, Francisco. (2003). *La radio, el despertar del gigante*. México: Editorial Trillas, Segunda Edición.

De Quevedo Orozco, Lourdes. (2001). *La emancipación artística de la radio*. México: Editorial UPN.

Diario Oficial de la Federación. (1931). *Decreto para el servicio de anuncios comerciales por radiodifusión*. 25 de septiembre de 1931. México.

Diario Oficial de la Federación. (1933). *Reglamento de la Ley de Vías Generales de Comunicación*. 10 de julio de 1933. México.

Diario Oficial de la Federación. (1990). *Uso de subportadoras múltiple por parte de las estaciones de FM*. 25 de septiembre de 1990. México.

Diario Oficial de la Federación. (2000). *Acuerdo para el uso de frecuencias del espectro radioeléctrico*. 27 de marzo de 2000. México.

Díaz Mancisidor y Urrutia, V. (1986). *La nueva radio*. Ed. SEUIPV. Bilbao, España.

Documentos INI. (1984). Vol. I, Núm. I. México: Instituto Nacional Indigenista.

Espinosa Vera, Pablo. (2005). *Semiótica de los Mass-Media*. México: Editorial OCÉANO.

Figuroa, Romeo. (1997). *¡Qué onda con la radio!* México: Editorial Pearson Educación.

Fox, E. (1989). *Medios de Comunicación y Política en América Latina*. México: Editorial Gustavo Gili.

Gálvez Cancino, Felipe. (1976). *Cronograma de la radio*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

Hausman, Benoit, O'donnell. (2001). *Producción en la radio moderna*. México: Editorial Thomson Learning, Tercera Edición.

Haye, Ricardo M. (2003). *Otro siglo de radio*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Hernández Toribio, Ma. Isabel. (2006). *El poder de la palabra en la publicidad de radio*. España: Ediciones Octaedro.

Iniciativa México. (2011). *Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia*. 24 de marzo de 2011. México.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (INEGI). 2000. *Censo de Población y Vivienda en México del año 2000*. México: INEGI.

Jauset, Jordi A. (2000). *La Investigación de Audiencias en Televisión*. Barcelona: Editorial Paidós.

Jensen y Jankowski. (1993). *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*. España: Colección Bosch Comunicación.

Kaplun, Mario. (1978). *Producción de programas de radio, el guión, la realización*. Quito, Ecuador: CIESPAL, Colección Intiyán.

Keith, G. (1987). *Radio programming*. Focal Press. Boston-London.

Ley Federal de Radio y Televisión. (2009). *Ultima reforma*. Diario Oficial de la Federación, 19 de junio de 2009. México.

Maldonado Guzmán, A. (2007). *Cronología Histórica de Ciudad Victoria, Tamaulipas*. Secretaría de Gobernación. México.

Martí Martí, Joseph M. (1990). *Modelos de Programación Radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.

Martínez-Costa Ma. Del Pilar. (2008). *La crónica radiofónica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Martínez-Costa, Ma. Del Pilar. (1997). *La radio en la era digital*. España: Santillana.

Martínez-Costa y Diez Unzueta. (2005). *Lenguajes, Géneros y Programas de radio*. España: Ediciones Universidad de Navarra, S. A.

Martínez-Costa y Moreno Moreno. (2004). *Programación radiofónica*. España: Ariel Comunicación.

Medios Publicitarios Mexicanos. (2010). *Directorio de Tarifas y Datos de Medios Audiovisuales*. Diciembre de 2010. México.

Mejía Barquera, Fernando. (2011). *Radio digital: puerta abierta*. Periódico Milenio, 19 de mayo de 2011. México.

Merayo Pérez, A. (2007). *La radio en Iberoamérica*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Merayo Pérez, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca, España: Universidad Pontificia de Salamanca.

Moreno Herrero, Isidro. (1997). *La radio en el aula*. Barcelona, España: Ediciones Octaedro.

Morley, David. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Nosnik, Abraham. (1991). *El desarrollo de la comunicación social, un enfoque metodológico*. México: Editorial Trillas, Primera Edición.

Orihuela, José Luis. (2005). Blog Ecuaderno. *El año que vivimos digitalmente*. Periódico el ABC, 15 de marzo de 2005. España.

Ortíz y Volpini. (1995). *Diseño de Programas en Radio*. España: Paidós Papeles de Comunicación 11.

Peñafiel y López. (2002). *Claves para la Era Digital*. España: Universidad del País Vasco.

Peppino Barale, Ana María. (1999). *La radio popular en América Latina*. Inventario de Organizaciones. México: Editorial UAM/Azcapotzalco. Colección Ensayos núm. 46, Gernika.

Peppino Barale y Ana María. (1991). “*Radiodifusión educativa*”. México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, Colección Ensayos núm. 36 Gernika.

Pousa Estévez y López Gómez. (2001). *A Imaxe sonora da radio en España* Ed. LEA. Santiago de Compostela.

Pousa Estévez, Xosé Ramón. (2005). *La radio está viva, pero se parece demasiado a la del siglo pasado*. Informe anual de la profesión periodística 2005. Ed. Asociación de la Prensa de Madrid. España.

Rebeil, Alva y Rodríguez. (2000). *Perfiles del cuadrante*. México: Editorial Trillas. Tercera reimpresión.

Rodero, Alonso y Fuentes. (2004). *La radio que convence*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A.

Rodero Antón, Emma. (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Romo Gil, María Cristina. (1991). *Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México*. Guadalajara, México: Instituto tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Schujer, Silvia y María. (2005). *Aprender con la radio*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Sosa Plata, Gabriel. (2004). *Innovaciones tecnológicas de la radio en México*. Fundación Manuel Buendía, Radiotelevisión de Veracruz y Gobierno del Estado de Puebla. México.

Sosa Plata, Gabriel. (2010). *En México 25 radio digitales*. Periódico El Universal. 10 de julio de 2010. México.

Sosa Plata, Gabriel. (2010). *Continúa transición de AM a FM*. Revista Radio World, septiembre, 1, 8.

Sosa Plata, Gabriel. (2011). *Libertad de expresión en prueba*. Revista Radio World, mayo, 1, 8.

Steven, Peter. (2005). *Dominatrix La influencia de los medios de comunicación*. España: Intermón Oxfam.

Sterling y Kitross. (1990). *Stay tuned: A concise history of American broadcasting*. Belmont, CA: Wadsworth.

Tillinghast, J. (2000). *American broadcast regulation and the First Amendment: Another look*. Ames, IA: Iowa State University Press.

Vargas Guajardo, Adrián. (1998) *Una Historia que sí suena*. México: Editores Fernández Cueto.

Ventin Pereira, J Augusto. (2003). *Programación en radio: una propuesta teórica*. Madrid: Editorial Fragua.

Vitoria, Pilar. (2004). *Producción radiofónica, técnicas básicas*. México: Editorial Trillas. Segunda reimpression.

Winocur, Rosalía. (2002). *Ciudadanos mediáticos, la construcción de lo público en la radio*. España: Gedisa editorial.

FUENTES DOCUMENTALES SECUNDARIAS.

Ansinelli, Iglesias y Pazos. (2004). *Herramientas Informáticas para Periodistas y Comunicadores con Word y Excel*. Argentina: Omicron System.

Asociación Argentina de Radiodifusores Privados. <http://www.arpa.org.ar>

Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) ITESM. <http://www.cinco-itesm.com>

Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) República de Ecuador. <http://www.conatel.org.ec>

Estadísticas de Cultura. (2002). *Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática*, Aguascalientes, Ags. México: INEGI, Cuaderno núm. 6.

Estudio General de Medios (EGM). España. [Http://aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html](http://aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html)

Fischer y Navarro. (1996) *Introducción a la investigación de mercados*. México: Editorial McGraw-Hill, Tercera reimpresión.

Katz, Gurevitch y Hass. (1973). "On the use of mass media for important things", *American Sociological Review*, núm. 38.

Lowery y Defleur. (1983). "Milestones" *Mass Communication Research*, Nueva York, Longman.

Mediómetro radio INRA. www.inra.com.mx

Ministerio de Comunicaciones de Brasil. [http:// www.mc.gov.br](http://www.mc.gov.br)

Munich y Ángeles. (2000). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Editorial Trillas, Octava reimpresión.

Muñoz Razo, Carlos. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Editorial Prentice Hall, Primera edición.

Prieto Mejía, Jorge. (1972). *Historia de la radio y televisión en México*. México: Colmenares.

Roberts y Bachen. (1981). "Mass Communication Effects", *Annual Review of Psychology*, vol. 32.

Rojas Soriano, Raúl. (1993). *Investigación Social*. México, Plaza y Valdés Editores, Sexta Edición.

Sánchez Noriega, José Luis, 1999; El verdadero poder de los medios de masas, en *Revista de Comunicación Social*, núm. 13, de enero de 1999, La Laguna (Tenerife).

Suárez-Iñiguez, Enrique. (2000). *Cómo hacer la tesis*. México: Editorial Trillas, Primera edición.

CUARTA PARTE

ANEXOS.

ANEXOS I.



UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA DOCTORADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

La presente investigación es con el objetivo de recabar información para concluir el trabajo de tesis y obtener el grado de Doctor en Comunicación y Periodismo. Por lo que te pedimos contestar las siguientes preguntas en forma veraz. De antemano gracias por tu colaboración al brindarnos parte de tu valioso tiempo. Que tengas un buen día.

INSTRUCCIONES. Responde a cada una de las preguntas, seleccionando una de las opciones que más se apeguen a tu criterio. En su caso, respondiendo objetivamente cuando sea una pregunta de opinión personal.

1.- ¿Cuál es tu género sexual?

1) HOMBRE_____ 2) MUJER_____

2.- ¿Tu edad a cuál de los siguientes rangos pertenece?

1) DE 15 A 17_____ 2) DE 18 A 24_____ 3) DE 25 A 44_____

4) DE 45 A 64_____ 5) DE 65 AÑOS Y MAS_____

3.- ¿En qué sector de la ciudad vives?

1) ZONA CENTRO_____ 2) NORMAL SUPERIOR_____

3) TAMATÁN_____ 4.- LA LIBERTAD_____ 5) VILLARREAL

6) LA PAZ_____ 7) SANTUARIO_____ 8) U. MODELO_____

9) DEL 27 A LA SIERRA_____ 10) CENTRAL DE AUTOBUSES_____

11) CAMPESTRE - DEL VALLE_____ 12) COL. ESTRELLA_____

4.- ¿Cuál es tu ocupación actualmente?

1) ESTUDIANTE_____ 2) EMPLEADO_____ 3) OBRERO_____

4) PROFESIONISTA INDEPENDIENTE_____ 5) PROFESOR_____

6) LABORES DEL HOGAR_____ 7) AUX. ADMINISTRATIVO_____ 8) BURÓCRATA_____ 9) EMPLEO DE MEDIO TIEMPO_____

10) DESEMPLEADO_____

5.- ¿Cuál es tu grado de estudio?

- 1) PRIMARIA_____ 2) SECUNDARIA_____ 3) BACHILLERATO_____ 4) LICENCIATURA_____ 5) MAESTRÍA_____ 6) DOCTORADO_____

6.- ¿Escuchas la radio?

- 1) SI_____ 2) NO_____

7.- Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿con qué periodicidad escuchas la radio?

- 1) DIARIAMENTE_____ 2) DE LUNES A VIERNES_____ 3) LOS FINES DE SEMANA_____ 4) ESPORÁDICAMENTE_____

8.- ¿Dónde acostumbras escuchar la radio?

- 1) CASA_____ 2) TRABAJO_____ 3) AUTOMÓVIL_____ 4) EN CUALQUIER PARTE_____

9.- Durante la última semana, ¿cuánto tiempo, en promedio, escuchaste la radio diariamente?

- 1) MENOS DE 1 HORA_____ 2) DE 1 A 2 HORAS_____ 3) DE 2 A 3 HORAS_____ 4) DE 3 A 5 HORAS_____ 5) MAS DE 5 HORAS_____

10.- Durante la última semana, ¿en qué horario escuchaste la radio?

- 1) MAÑANA_____ 2) TARDE_____ 3) NOCHE_____ 4) VARIABLE_____ 5) TODO EL DÍA_____

11.- ¿Cuál es el motivo inmediato por el que escuchas regularmente la radio?

- 1) PROPORCIONAN LA HORA CONSTANTEMENTE_____ 2) DAN LA TEMPERATURA AMBIENTE_____ 3) EL PRONOSTICO DEL TIEMPO_____ 4) PROGRAMACIÓN MUSICAL_____ 5) CONTENIDO INFORMATIVO_____

12.- ¿Qué género (s) de música prefieres escuchar?

- 1) POP_____ 2) BALADA_____ 3) GRUPERA_____ 4) RANCHERA_____ 5) ROCK_____ 6) INSTRUMENTAL_____ 7) CLÁSICA_____ 8) BANDA_____ 9) COLOMBIANA_____ 10) TROPICAL_____ 11) ROMÁNTICA_____ 12) REGIONAL NORTEÑA_____ 13) HUASTECA_____ 14) TODOS_____

13.- En la última semana, ¿cuál fue la estación que más escuchaste?

- 1) LA PODEROSA_____ 2) LA COTORRA_____ 3) PLANETA W_____ 4) HP LA MAS PRENDIDA_____ 5) RADIO UNIVERSIDAD_____ 6) RADIO TAMAULIPAS_____ 7) RADIO 970_____ 8) OTRAS_____

14.- ¿Te has comunicado en alguna ocasión a la radio?

1) SI_____ 2) NO_____

15.- Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿por qué medio los haz hecho?

1) LLAMADA TELEFÓNICA_____ 2) MENSAJE DE TEXTO VÍA MÓVIL_____

3) CORREO ELECTRÓNICO_____ 4) CORREO POSTAL_____

5) CHAT_____ 6) OTRO_____

16.- ¿Cuentas con servicio de internet en tu casa?

1) SI_____ 2) NO_____

17.- ¿Utilizas el internet?

1) SI_____ 2) NO_____

18.- Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿con que frecuencia utilizas el internet?

1) DIARIAMENTE_____ 2) DE LUNES A VIERNES_____ 3) LOS FINES DE SEMANA_____ 4) ESPORÁDICAMENTE_____

19.- ¿Cuánto tiempo, en promedio, utilizaste al día el Internet, durante la última semana?

1) 1 HORA O MENOS_____ 2) DE 1 A 2 HORAS_____ 3) DE 3 A 4 HORAS_____ 4) DE 4 HORAS EN ADELANTE_____

20.- Has escuchado la radio por internet?

1) SI_____ 2) NO_____

21.- Si tu respuesta anterior fue afirmativa, la emisora que escuchas es?

1) LOCAL_____ 2) NACIONAL_____ 3) INTERNACIONAL_____

22.- Si escuchas la radio por internet, con qué frecuencia lo haces?

1) SIEMPRE QUE ME CONECTO A LA RED_____ 2) SOLO CUANDO ESTOY ABURRIDO_____ 3) RARA VEZ_____ 4) CUANDO ME CONECTO FÁCILMENTE_____

23.- Cual es el motivo por el que haz escuchado la radio por internet?

1) ESCUCHAR ALGO DIFERENTE_____ 2) POR COMPAÑÍA_____ 3) PUEDO HACERLO MIENTRAS TRABAJO_____ 4) SINTONIZO LO QUE ME GUSTA Y DESEO ESCUCHAR _____

24.- ¿Acostumbras ver televisión?

1) Si_____ 2) No_____

25.- Cuentas con algún sistema de televisión de paga (cable)?

1) SI_____ 2) NO_____

26.- Si contestaste afirmativamente la pregunta anterior; sintonizas algún canal del cable donde transmiten música o videos musicales?

1) SI_____ 2) NO_____

27.- ¿Utilizas algún equipo o sistema de reproducción de audio, que no sea la radio para escuchar música?

1) Si_____ 2) No_____

28.- Si tu respuesta anterior fue Si, ¿cuánto tiempo en promedio al día, lo utilizaste en la última semana?

1) 1 HORA O MENOS_____ 2) DE 1 A 2 HORAS_____ 3) DE 3 A 4 HORAS_____ 4) DE 5 HORAS EN ADELANTE_____

29.- Tienes teléfono móvil (celular)?

1) SI_____ 2) NO_____

30.- Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿tu equipo móvil, cuenta con tecnología para sintonizar la radio?

1) SI_____ 2) NO_____

31.- Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿con que frecuencia lo haces?

1) DE LUNES A VIERNES_____ 2) ESPORÁDICAMENTE_____ 3) LOS FINES DE SEMANA_____ 4) DIARIAMENTE_____

32.- ¿Cuáles son las causas por las que no escuchaste la radio, cambiaste de frecuencia o terminaste por apagarle a la radio, durante la última semana?

1) MALA PROGRAMACIÓN MUSICAL_____ 2) PROGRAMA DE CONTENIDO ABURRIDO_____ 3) POR EL TIPO DE CONDUCCION_____ 4) MUCHOS COMERCIALES_____ 5) PÉSIMA CALIDAD DE AUDIO _____ 6) TIEMPO LIMITADO POR MIS OCUPACIONES_____

33.- Este día, ¿que sería lo más atractivo para ti, escuchar en la radio?

1) BUENA CALIDAD DE AUDIO_____ 2) VOZ AGRADABLE DE LOCUCIÓN_____ 3) BUENA PROGRAMACIÓN MUSICAL_____ 4) LOCUTORES ATENTOS Y PREPARADOS_____ 5) PROGRAMAS CON CONTENIDOS TEMÁTICOS DIVERSOS_____ 6) CAPSULAS EDUCATIVAS Y CULTURALES_____ 7) PROGRAMAS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA_____ 8) BUENA INFORMACIÓN DEPORTIVA_____ 9) INFORMACIÓN FINANCIERA_____ 10) INFORMACIÓN DE ESPECTÁCULOS_____

34.- La radio digital podrá utilizar DISPLAY (texto y gráficos luminosos) en los equipos, donde se puede informar sobre el tráfico vehicular, rutas accesibles, cotizaciones de monedas y metales, noticias de última hora, pronósticos del clima y temperatura, sin interferir la música. Ese manejo inmediato de información sería para ti?

1) EXCELENTE_____ 2) DE GRAN UTILIDAD_____ 3) BUENO_____ 4) INTERESANTE_____ 5) IRRELEVANTE_____ 6) NADIE LO VERIA_____

35.- Menciona cuál sería el tipo de programación musical o géneros musicales que no escuchas en la radio y que te gustaría se programaran?

36.- Si se incluye un programa con el tipo de música como el que sugieres, cuál sería el horario que consideras más conveniente?

1) ENTRE 6 Y 9 HRS._____ 2) ENTRE 9 Y 12 HRS._____ 3) ENTRE 12 Y 15 HRS._____ 4) ENTRE 15 Y 20 HRS._____ 5) ENTRE 20 Y 23 HRS._____

37.- Con que periodicidad te gustaría se transmitiera ese tipo programación musical que sugieres?

1) DE LUNES A VIERNES_____ 2) LOS FINES DE SEMANA_____ 3) DIARIAMENTE_____ 4) ME ES INDIFERENTE_____

38.- Menciona el programa o el locutor que normalmente escuchas en la radio?

Gracias por brindarnos tu tiempo y por tus respuestas. Para nosotros es muy valioso. Que tengas buen día.

ANEXOS II.

HOJAS DE REGISTRO DE MONITOREO.

Registro de monitoreo correspondiente al 28 de abril de 2010 de la red estatal RADIO UAT.

Registro de monitoreo correspondiente al 15 de abril de 2010 del Sistema Estatal Radio Tamaulipas.

Registro de monitoreo correspondiente al martes 11 de mayo y sábado 22 de mayo de 2010 de la Poderosa. Radiorama XHTAM FM - XETAM AM.

Registro de monitoreo correspondiente al viernes 25 de junio y domingo 27 de junio de 2010 de la emisora XEHP.

Registro de monitoreo correspondiente al viernes 5 de febrero y sábado 6 de febrero de 2010 de la emisora XEBJ.

Registro de monitoreo correspondiente al lunes 26 de enero y sábado 30 de enero de 2010 de la emisora XEGW.

Registro de monitoreo correspondiente al viernes 26 de febrero y sábado 6 de marzo de 2010 de la Cotorra. XHVIR FM - XERPV AM.

06:00	HIMNO NACIONAL
06:02	BIENVENIDA
06:03	MÚSICA
06:06	ID. RADIO UNIVERSIDAD
06:07	MÚSICA
06:18	ID. RADIO UNIVERSIDAD
06:18	CÍRCULO
06:18	UAMAC
06:19	PROMO TÓPICOS RADIOACTIVOS.
06:19	PROMO LA BÚSQUEDA.
06:20	PROMO HISPANORAMA.
06:20	ID. RADIO UNIVERSIDAD
06:20	MÚSICA
06:29	HORA
06:29	ID. RADIO UNIVERSIDAD
06:29	PROMO LA BÚSQUEDA.
06:30	PROMO RADIO NACIONAL DE BULGARIA
06:31	PROMO DIPLOMADOS BÁSICOS DE AUTO CARD
06:31	PROMO EDUCARTE
06:32	PROMO VIDA SUERO ORAL
06:32	ID. RADIO UNIVERSIDAD
06:32	MÚSICA
06:47	PROMO RADIO DIFUSIÓN
06:47	PROMO FONOTECA
06:47	PROMO LA BÚSQUEDA
06:48	PROMO AL COMPÁS DE
06:49	PROMO UNIVERSITARIOS CON CORAZÓN DE NIÑO
06:49	ID. RADIO UNIVERSIDAD
06:49	MÚSICA
06:59	ID. RADIO UNIVERSIDAD
07:00	HORA
07:00	PROMO RADIO NACIONAL DE BULGARIA
07:00	PROMO CENTRO DE BIOTECNOLOGÍA GENOMITA
07:01	PROMO TÓPICOS RADIATIVOS
07:02	PROMO FOROS DE RECUPERACIÓN DE CARTERA
07:02	PROMO HISPANORAMA
07:03	PROMO LA BÚSQUEDA
07:23	ID. RADIO UNIVERSIDAD
07:32	PROMO HISPANORAMA
07:32	HORA
07:32	PROMO CEPRODES
07:33	PROMO TIEMPO DE NIÑOS
07:33	PROMO TARJETA FONACOT
07:34	ID. RADIO UNIVERSIDAD.
07:34	MÚSICA

07:46	ID. RADIO UNIVERSIDAD
07:47	PROMO RADIO FRANCIA INTERNACIONAL
07:48	PROMO PROCURADURÍA DE LA DEFENSA DEL TRABAJO
07:48	PROMO CANTOS Y RITMOS
07:49	ID. RADIO UNIVERSIDAD
07:49	PROMO HISPANORAMA
07:56	ID. RADIO UNIVERSIDAD
07:57	PROMO FIRMA ELECTRÓNICA AVANZADA
07:58	PROMO AL COMPÁS DE
07:58	PROMO CAMPAÑA CONTRA EL DENGUE
07:59	PROMO MADRE TIERRA
07:59	ID. RADIO UNIVERSIDAD
08:00	MÚSICA
08:14	HORA
08:14	PROMO 066
08:15	PROMO FONOTECA
08:15	PROMO UNIVERSITARIOS CON CORAZÓN DE NIÑO
08:16	PROMO TIEMPOS DE NIÑO
08:16	ID. RADIO UNIVERSIDAD
08:16	MÚSICA
08:27	PROMO SEGUNDA SEMANA NACIONAL DE VACUNACIÓN
08:28	PROMO TÓPICOS RADIATIVOS
08:28	PROMO C. N. D. H.
08:29	ID. RADIO UNIVERSIDAD
08:30	CÁPSULA PARADIGMAS
08:36	PROMO RADIO DIFUSIÓN
08:36	MÚSICA
08:51	ID. RADIO UNIVERSIDAD
08:51	PROMO LA COCINA DEL CANÍBAL
08:52	ID. RADIO UNIVERSIDAD
08:52	ID. RADIO UNIVERSIDAD
08:52	MÚSICA
09:00	ID. RADIO UNIVERSIDAD
09:00	PROMO UAMAC
09:00	MÚSICA
09:15	PROMO SECRETARIA DE SALUD
09:16	PROMO TÓPICOS RADIATIVOS
09:16	PROMO CENTRO DE BIOTECNOLOGÍA BIÓNICA
09:16	PROMO RADIO FRANCIA INTERNACIONAL
09:17	ID. REYNOSA 90.5 FM
09:17	MÚSICA
09:27	ID. RADIO UNIVERSIDAD
09:27	PROMO PROYECTOS PARA EL DESARROLLO SUST.
09:28	PROMO TÓPICOS RADIATIVOS
09:28	PROMO SEGURO POPULAR.
09:29	PROMO RADIO NACIONAL DE BULGARIA
09:29	ID. NUEVO LAREDO 104.9 FM
09:29	PROMO RADIO NACIONAL DE BULGARIA

09:29	ARTÍCULO SOBRE LA LECTURA EN BULGARIA
09:37	PROMO RADIO DIFUSIÓN
09:37	MÚSICA
10:00	PROMO REPUBLICA CHECA
10:00	PROMO MÚSICA DEL MUNDO
10:00	PROMO UNIVERSITARIOS CON CORAZÓN DE NIÑO
10:01	PROMO SEXTA SEMANA NACIONAL PYMES
10:02	ID. TAMPICO 105.5 FM
10:02	PROGRAMA CON LORENA ZAPATA “ALGO PERSONAL”
10:18	PROMO A LEER LIBROS COMPARTIDOS
10:20	ID. MANTE 92.3 FM
10:20	PROMO CIRCULO RADIO PRAGA
10:20	PROMO RADIO FRANCIA
10:21	PROMO AL COMPÁS DE
10:21	ID. MATAMOROS 90.9 FM
10:22	CÁPSULA JAPÓN Y LAS CITAS RÁPIDAS
10:27	MÚSICA
10:32	ID. RADIO UNIVERSIDAD
10:32	PROMO MÚSICA DEL RECUERDO
10:32	PROMO RADIO NACIONAL DE BULGARIA
10:33	PROMO CENTRO DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS
10:33	PROMO UNIVERSITARIOS CON CORAZÓN DE NIÑO
10:33	ARTÍCULO PERUANO
10:43	MÚSICA
10:46	CÁPSULA
10:48	MÚSICA
10:55	ID. RADIO UNIVERSIDAD
10:55	PROMO MÚSICA DEL MUNDO
10:55	PROMO UNIVERSITARIOS CON CORAZÓN DE NIÑO
10:56	PROMO TIEMPO DE NIÑOS
10:56	PROMO C. N. D. H.
10:57	PROMO INVITACIÓN A CURSOS A DISTANCIA
10:58	PROMO RADIO FRANCIA INTERNACIONAL
10:58	PROMO UNIVERSITARIOS CON CORAZÓN DE NIÑO
10:59	ID. MANTE 92.3 FM

11:00	MÚSICA
12: 00	MÚSICA
12:00	NOTAS AL PROGRAMA (SIN CORTES)
13:00	PROMO UAT EDUCAR PARA SERVIR
13:00	PROMO UAT INVITA A INTEGRARSE A LOS GRUPOS CULT.
13:00	PROMO 066
13:00	PROMO TIEMPO DE NIÑOS
13:00	ID. RADIO UNIVERSIDAD
13:05	RADIO FRANCIA (NOTICIAS)
13:30	MÚSICA
13:33	PROMO UNIVERSIA.NET.MX
13:33	PROMO TELÉFONO DE EMERGENCIA 066
13:33	PROMO UAT INVITA A DIPLOMADOS.
13:40	MÚSICA
13:42	PROGRAMA CON PATRICIA PADRÓN MUÑOZ
13:50	INFORMACIÓN ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE LA UAT
14:00	PROMO CENTRO DE PROYECCIÓN TECNOLÓGICA
14:00	PROMO INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
14:00	PROMO DIPLOMADO DE DESARROLLO EN SITIOS WEB
14:10	MÚSICA
14:13	CÁPSULAS ACERCA DE LA NIÑEZ “CUANDO YO ERA NIÑO”
14:20	PROMO UAMAC
14:25	MÚSICA
14:30	CÁPSULAS CENTRO DE EXCELENCIA
14:40	INFORMACIÓN ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE LA UAT
14:45	PROGRAMA, CAPITULO 28 DE “DON QUIJOTE”
14:53	PROMO INV. DIPLOMADO PARA EL TRATO DE LOS NIÑOS
14:55	CÁPSULA “CUANDO YO ERA NIÑO”
15:00	FIN DEL PROGRAMA
15:00	ID. RADIO UNIVERSIDAD
15:00	PROMO CÁMARA DE DIPUTADOS
15:01	PROMO LA BÚSQUEDA
15:01	ID. RADIO UNIVERSIDAD
15:01	PROMO PODIUM IRLANDÉS
15:58	PROMO UAMAC
15:58	PROMO CAMPAÑA CONTRA EL DENGUE
15:59	PROMO RADIO NACIONAL DE BULGARIA
16:00	PROMO LA BÚSQUEDA
16:00	PROMO TIEMPO DE NIÑOS
16:01	MÚSICA
16:15	ID. RADIO UNIVERSIDAD
16:16	PROMO LA BÚSQUEDA
16:16	PROMO INVITACIÓN A PARTICIPAR EN EL CORO DE TAM.
16:16	ID. RADIO UNIVERSIDAD
16:17	MÚSICA
16:35	ID. RADIO UNIVERSIDAD
16:36	MÚSICA
17:00	ID. RADIO UNIVERSIDAD

17:00	PROMO LA BÚSQUEDA
17:00	ID. RADIO UNIVERSIDAD
17:02	PROMO RADIO PRAGA
17:38	ID. RADIO UNIVERSIDAD
17:38	PROMO COLECTA DE JUGUETES DE LA UNIVERSIDAD
17:39	PROMO EL PORTAL DE LOS UNIVERSITARIOS
17:39	ID. RADIO UNIVERSIDAD
17:39	MÚSICA
18:00	ID. RADIO UNIVERSIDAD
18:01	CÁPSULA INST. NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA
18:03	PROMO TIEMPO DE NIÑOS
18:03	PROMO GRUPOS ARTÍSTICOS UAT
18:04	MÚSICA
18:14	ID. REYNOSA RADIO UNIVERSIDAD
18:14	POEMA DE MARIO BENEDETI
18:16	MÚSICA
18:30	ID. TAMPICO RADIO UNIVERSIDAD 105.5
18:30	PROMO DECLARACIÓN ANUAL (SAT)
18:31	PROMO ROCKOLA
18:31	PROMO UAT MANTE-REYNOSA (PROD. AGROPECUARIOS)
18:32	MÚSICA
18:44	ID. RADIO UNIVERSIDAD 102.5
18:45	POEMA DE JAIME SABINES
18:48	MÚSICA
19:00	ID. RADIO UNIVERSIDAD 102.5
19:01	PROMO DESHIDRATACIÓN (SECRETARIA DE SALUD)
19:01	PROMO SINTONÍAS
19:02	PROMO TARJETA FONACOT (SECRETARIA DEL TRABAJO)
19:02	ID. RADIO UNIVERSIDAD
19:03	PROGRAMA "LA ROCKOLA" BALADAS
19:30	ID. NUEVO LAREDO 104.9 RADIO UNIVERSIDAD
19:30	PROMO SEGURO POPULAR
19:31	PROMO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
19:31	PROMO AL COMPÁS DE
19:31	PROMO UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS
19:32	PROMO INSEGURIDAD
19:32	ID. TAMPICO 105.5 RADIO UNIVERSIDAD
19:33	MÚSICA
19:54	ID. NUEVO LAREDO Y REYNOSA
19:54	MÚSICA
20:00	PROMO LA ROCKOLA
20:00	ID. RADIO UNIVERSIDAD ZONA CENTRO DE TAMAULIPAS
20:01	PROMO FACULTAD DE AGRONOMÍA Y CIENCIAS
20:01	PROMO U. A. T. (GRUPOS ARTÍSTICOS)
20:02	ID. MATAMOROS 90.9 RADIO UNIVERSIDAD
20:03	PROGRAMA AL COMPÁS DE
20:30	HOMENAJE AL ARTISTA TAMAULIPECO GENARO SALINAS
20:30	MÚSICA DE GENARO SALINAS

20:33	LOCUTORA
20:38	MÚSICA DE GENARO SALINAS
20:52	LOCUTORA
20:56	MÚSICA DE GENARO SALINAS
21:02	PROMO INVIT. A FORMAR PARTE DEL CORO DE LA UAT.
21:03	PROMO INFORMACIÓN SOBRE EL CEPRODES.
21:05	INICIO "NOTAS AL PROG." LO MEJOR DE MÚSICA CLÁSICA
21:06	MÚSICA
22:02	ID. TAMPICO 105.5 RADIO UNIVERSIDAD
22:03	NOTICIAS DE RADIO FRANCIA.
22:29	ID. NUEVO LAREDO 104.9 RADIO UNIVERSIDAD
22:31	MÚSICA.
23:38	PROMO CARRERAS PROF. DE LA FAC. DE AGRONOMÍA.
23: 42	PROMO OFRECEN DIPLOMADOS.
23: 45	MÚSICA.
23:54	ID. RADIO UNIVERSIDAD
24:00	DESPEDIDA DE TRANSMISIONES.

Viernes 15 de abril de 2010. Registro de monitoreo. Radio Tamaulipas.

00:00	HIMNO NACIONAL.
00:02	ID. OFICIAL.
00:02	PROMO INAH.
00:04	PROMO 066.
00:05	PROMO INGLÉS PRIMARIAS.
00:06	ID. 24 HRS. TRANSMITIMOS.
00:10	ID. ALTAMIRA.
00:10	MÚSICA.
00:13	ID. TAMPICO
00:13	MÚSICA.
00:16	ID. OFICIAL.
00:17	CRONOS ANTIGUO MORELOS.
00:19	PROMO CONTROL INCENDIOS.
00:20	PROMO MENSAJERO DE LA SALUD.
00:20	ID. MANTE
00:21	MÚSICA.
00:24	ID. TULA.
00:24	MÚSICA.
00:27	ID. SOTO LA MARINA.
00:27	MÚSICA.
00:30	ID. OFICIAL.
00:31	CUNA DE SUEÑOS TAMPICO
00:33	CAMPAÑA CONTRA EL CÁNCER.
00:34	PROMO ALTAS TEMPERATURAS.
00:35	ID. ESTAMOS CAMBIANDO.
00:36	MÚSICA.
00:40	ID. SAN FERNANDO.
00:40	MÚSICA.
00:45	ID. OFICIAL.
00:45	INAH PARROQUIA SAN MIGUEL.
00:47	PROMO CECATI.
00:47	PROMO CONAFOR.
00:48	ID. OFICIAL.
00:48	MÚSICA.
00:52	ID. VILLAGRÁN.
00:52	MÚSICA.
00:53	ID. NUEVO LAREDO.
00:53	MÚSICA.
00:57	ID. CAMARGO.
00:57	MÚSICA.
01:01	ID. OFICIAL.

01:01	CÁPSULA EL CIELO.
01:04	PROMO CONAPRED.
01:05	COPA GOBERNADOR.
01:05	ID. ARCHIVOS DIGITALES.
01:06	MÚSICA.
01:10	ID. MATAMOROS
01:10	MÚSICA.
01:14	ID. OFICIAL.
01:15	CÁPSULA ANIMALES SALVAJES.
01:16	PROMO INGLÉS PRIMARIAS.
01:16	PROMO 066
01:17	ID. ESTAMOS CAMBIANDO.
01:17	MÚSICA.
01:18	ID. VICTORIA.
01:18	MÚSICA.
01:22	ID. TULA.
01:25	MÚSICA
01:29	ID. OFICIAL.
01:30	CRONOS ALDAMA.
01:32	PROMO MOSCA DE LA FRUTA
01:32	PROMO OFICINA FISCAL
01:33	ID. 24 HRS. TRANSMISIÓN.
01:33	MÚSICA.
01:35	ID. TAMPICO.
01:36	MÚSICA.
01:39	ID. ALTAMIRA.
01:39	MÚSICA.
01:42	ID. MANTE
01:42	MÚSICA.
01:45	ID. OFICIAL.
01:46	INAH GASTRONOMÍA.
01:47	CRONOS LLERA.
01:50	ID. ESTAMOS CAMBIANDO.
01:50	MÚSICA
01:53	ID. TULA.
01:53	MÚSICA.
01:57	ID. VILLAGRÁN.
01:57	MÚSICA.
02:00	ID. OFICIAL.
02:00	PERSONAJES PEDRO J. MÉNDEZ.
02:04	PROMO E H F.
02:05	ID. ARCHIVOS DIGITALES.
02:06	MÚSICA.
02:09	ID. NUEVO LAREDO.
02:09	MÚSICA.

02:12	ID. CAMARGO.
02:12	MÚSICA.
02:15	ID. OFICIAL.
02:15	CRONOS MANTE
02:17	LÁNZATE CONTRA LAS ADICCIONES.
02:18	INGLÉS PRIMARIAS.
02:18	ID. 24 HRS. TRANSMISIÓN.
02:19	MÚSICA.
02:22	ID. MATAMOROS.
02:22	MÚSICA.
02:25	ID. SAN FERNANDO.
02:26	MÚSICA.
02:30	ID. OFICIAL.
02:30	INAH ARTESANÍAS.
02:31	ESTANCIAS INFANTILES
02:31	EXTORSIÓN TELEFÓNICA.
02:32	ID. ESTAMOS CAMBIANDO.
02:32	MÚSICA.
02:35	ID. SOTO LA MARINA.
02:38	MÚSICA.
02:41	ID. TAMPICO.
02:42	MÚSICA.
02:45	ID. OFICIAL.
02:45	CRONOS GÓMEZ FARIAS.
02:48	NEURÓTICOS ANÓNIMOS.
02:48	ORIENTEL.
02:49	ID. 24 HRS. TRANSMISIÓN.
02:49	MÚSICA.
02:52	ID. ALTAMIRA.
02:52	MÚSICA.
02:56	ID. MANTE.
02:56	MÚSICA.
02:59	ID. OFICIAL
03:00	CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN.
03:00	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA.
03:01	ID. ESTAMOS CAMBIANDO.
03:01	MÚSICA.
03:04	ID. TULA.
03:04	MÚSICA.
03:07	ID. VILLAGRÁN.
03:07	MÚSICA.
03:10	ID. NUEVO LAREDO.
03:10	MÚSICA.
03:12	ID. CAMARGO.
03:12	MÚSICA.

03:15	ID. OFICIAL.
03:16	CUNA DE SUEÑOS. TAMPICO.
03:18	MOSCA DE LA FRUTA.
03:18	INGLÉS PRIMARIAS.
03:19	ID. 24 HRS. TRANSMISIÓN.
03:19	MÚSICA.
03:22	ID. ALTAMIRA.
03:22	MÚSICA.
03:25	ID. MANTE.
03:25	MÚSICA.
03:28	ID. TULA.
03:28	MÚSICA.
03:31	ID. OFICIAL.
03:31	ANIMALES SALVAJES.
03:32	MOSCA DE LA FRUTA.
03:32	PROFECO.
03:33	ID. ARCHIVOS DIGITALES.
03:33	MÚSICA.
03:36	ID. NUEVO LAREDO.
03:36	MÚSICA.
03:39	ID. CAMARGO.
03:39	MÚSICA.
03:42	ID. MATAMOROS.
03:42	MÚSICA.
03:45	ID. OFICIAL.
03:45	CRONOS LLERA.
03:48	COPA GOBERNADOR.
03:48	ORIENTEL
03:49	ID. ESTAMOS CAMBIANDO.
03:49	MÚSICA.
03:52	ID. MATAMOROS.
03:52	MÚSICA.
03:56	ID. SAN FERNANDO.
03:56	MÚSICA.
04:00	ID. OFICIAL.
04:00	ALTAS TEMPERATURAS.
04:01	O66
04:01	CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN.
04:02	ID. ARCHIVOS DIGITALES.
04:02	MÚSICA.
04:05	ID. SOTO LA MARINA.
04:05	MÚSICA.
04:08	ID. TAMPICO
04:08	MÚSICA.
04:12	ID. ALTAMIRA.

04:12	MÚSICA.
04:15	ID. OFICIAL.
04:15	INGLÉS PRIMARIAS.
04:16	COPA GOBERNADOR.
04:16	PROFECO.
04:17	ID. 24 HRS. TRANSMISIÓN.
04:17	MÚSICA.
04:20	ID. MANTE
04:20	MÚSICA.
04:23	ID. TULA.
04:23	MÚSICA.
04:27	ID. NUEVO LAREDO
04:27	MÚSICA.
04:30	ID. OFICIAL.
04:30	INAH GASTRONOMÍA.
04:31	NEURÓTICOS ANÓNIMOS.
04:32	PROCURADURÍA GENERAL DE JUSTICIA.
04:32	ID. ESTAMOS CAMBIANDO.
04:33	MÚSICA.
04:36	ID. CAMARGO.
04:36	MÚSICA.
04:39	ID. MATAMOROS.
04:39	MÚSICA.
04:42	ID. SAN FERNANDO.
04:42	MÚSICA.
04:45	ID. OFICIAL.
04:45	ANIMALES SALVAJES.
04:46	INGLÉS PRIMARIAS.
04:46	COPA GOBERNADOR.
04:46	ID. 24 HRS. TRANSMISIÓN.
04:47	MÚSICA.
04:50	ID. MATAMOROS.
04:50	MÚSICA.
04:53	ID. SAN FERNANDO.
04:53	MÚSICA.
04:56	ID. SOTO LA MARINA.
04:56	MÚSICA.
04:59	ID. OFICIAL.
04:59	LÁNZATE CONTRA LAS ADICCIONES.
05:00	ESTANCIAS INFANTILES.
05:00	EXTORSIÓN TELEFÓNICA.
05:01	ID. ARCHIVOS DIGITALES.
05:01	MÚSICA.
05:04	ID. TAMPICO.
05:04	MÚSICA.

05:07	ID. ALTAMIRA.
05:07	MÚSICA.
05:10	ID. MANTE
05:10	MÚSICA.
05:12	ID. TULA.
05:12	MÚSICA.
05:15	ID. OFICIAL.
05:15	CRONOS MANTE
05:18	MOSCA DE LA FRUTA.
05:18	OFICINA FISCAL.
05:19	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA.
05:19	ID. 24 HRS. TRANSMISIÓN.
05:20	MÚSICA.
05:23	ID. NUEVO LAREDO.
05:23	MÚSICA.
05:26	ID. CAMARGO.
05:26	MÚSICA.
05:30	ID. OFICIAL.
05:30	ANIMALES SALVAJES.
05:31	ALTAS TEMPERATURAS.
05:32	066
05:32	ID. ESTAMOS CAMBIANDO.
05:33	MÚSICA.
05:37	ID. MATAMOROS.
05:37	MÚSICA.
05:40	ID. SAN FERNANDO.
05:41	MÚSICA.
05:45	ID. OFICIAL.
05:45	INGLÉS PRIMARIAS.
05:46	COPA GOBERNADOR.
05:46	ID. 24 HRS. TRANSMISIÓN.
05:47	MÚSICA.
05:50	ID. SAN FERNANDO.
05:50	MÚSICA.
05:53	ID. SOTO LA MARINA.
05:53	MÚSICA.
05:57	ID. TAMPICO.
05:57	MÚSICA.
06:00	ID. OFICIAL.
06:00	HIMNO NACIONAL.
06:02	ID. ESTAMOS CAMBIANDO.
06:02	HIMNO A TAMAULIPAS.
06:04	ID. CORTA.
06:04	MÚSICA.
06:07	ID. ALTAMIRA.

06:07	MÚSICA.
06:10	ID. MANTE
06:10	MÚSICA.
06:12	ID. TULA.
06:12	MÚSICA.
06:15	ID. OFICIAL.
06:16	INGLÉS PRIMARIAS.
06:16	COPA GOBERNADOR.
06:17	ID. CORTA.
06:17	MÚSICA.
06:20	ID. NUEVO LAREDO.
06:20	MÚSICA.
06:23	ID. CAMARGO.
06:23	MÚSICA.
06:26	ID. MATAMOROS.
06:26	MÚSICA.
06:30	ID. OFICIAL.
06:30	TELESECUNDARIAS.
06:31	ALTAS TEMPERATURAS
06:31	RINCONES DE LECTURA.
06:32	FONDO TAMAULIPAS.
06:32	ID. CORTA.
06:32	MÚSICA.
06:36	ID. VICTORIA.
06:36	MÚSICA.
06:39	ID. NUEVO LAREDO.
06:39	MÚSICA.
06:42	ID. SAN FERNANDO.
06:42	MÚSICA.
06:45	ID. OFICIAL.
06:45	OFICINA FISCAL.
06:46	MENSAJERO DE LA SALUD.
06:46	ASOCIACIÓN GANADERA S. L. M.
06:48	ID. CORTA.
06:48	MÚSICA.
06:52	ID. SOTO LA MARINA.
06:52	MÚSICA.
06:56	ID. TAMPICO.
06:56	MÚSICA.
06:59	ID. OFICIAL.
07:00	NOTICIERO PRIMERA EDICIÓN.
08:00	ID. OFICIAL.
08:00	INGLÉS PRIMARIAS.
08:01	COPA GOBERNADOR.
08:02	ID. ALTAMIRA.

08:02	MÚSICA.
08:05	ID. MANTE
08:05	MÚSICA.
08:08	ID. TULA
08:08	MÚSICA.
08:11	ID. VICTORIA.
08:11	MÚSICA.
08:15	ID. OFICIAL.
08:15	TELESECUNDARIAS.
08:16	ALTAS TEMPERATURAS.
08:16	RINCONES DE LECTURA.
08:17	FONDO TAMAULIPAS.
08:17	MÚSICA.
08:20	ID. NUEVO LAREDO.
08:20	MÚSICA.
08:23	ID. CAMARGO.
08:23	MÚSICA.
08:27	ID. MATAMOROS.
08:27	MÚSICA.
08:30	ID. OFICIAL.
08:30	OFICINA FISCAL.
08:31	PROFECO.
08:31	CONAFOR
08:32	MÚSICA.
08:35	ID. SAN FERNANDO.
08:38	MÚSICA.
08:41	ID. SOTO LA MARINA.
08:41	MÚSICA.
08:45	ID. OFICIAL.
08:45	EXTORSIÓN TELEFÓNICA.
08:46	VOCES PÚBLICAS PROMO.
08:46	SABÍAS QUÉ DGTA.
08:47	MÚSICA.
08:50	ID. TAMPICO.
08:50	MÚSICA.
08:53	ID. ALTAMIRA.
08:53	MÚSICA.
08:57	ID. MANTE.
08:57	MÚSICA.
09:00	ID. OFICIAL.
09:00	CORTE INFORMATIVO.
09:05	PROGRAMA "TAMAULIPAS EN LA EQUIDAD".
09:32	ID. OFICIAL.
09:32	PROGRAMA "HABLANDO DERECHO".
10:00	ID. OFICIAL.

10:00	CORTE INFORMATIVO.
10:05	PROGRAMA "ACTITUDES"
11:00	ID. OFICIAL.
11:00	CORTE INFORMATIVO.
11:04	ID. OFICIAL.
11:05	INGLÉS PRIMARIAS.
11:05	COPA GOBERNADOR.
11:06	MÚSICA.
11:08	ID. VICTORIA.
11:08	MÚSICA.
11:11	ID. VILLAGRÁN.
11:11	MÚSICA.
11:14	ID. OFICIAL.
11:15	RADIOTOMÍA.
11:15	TELESECUNDARIAS.
11:16	FONDO TAMAULIPAS.
11:16	MÚSICA.
11:19	ID. NUEVO LAREDO.
11:22	MÚSICA.
11:25	ID. CAMARGO.
11:26	MÚSICA.
11:29	ID. OFICIAL.
11:30	OFICINA FISCAL.
11:30	DGTA.
11:31	ASOCIACIÓN GANADERA S. L. M.
11:32	MÚSICA.
11:35	ID. MATAMOROS.
11:35	MÚSICA.
11:38	ID. SAN FERNANDO.
11:38	MÚSICA.
11:41	ID. SOTO LA MARINA
11:41	MÚSICA.
11:45	ID. OFICIAL.
11:45	MOSCA DE LA FRUTA.
11:46	MENSAJERO DE LA SALUD.
11:46	FUNDACIÓN MICHU Y MAU.
11:47	MÚSICA.
11:50	ID. TAMPICO.
11:50	MÚSICA.
11:53	ID. ALTAMIRA.
11:53	MÚSICA.
11:56	ID. MANTE.
11:57	MÚSICA.
12:00	ID. OFICIAL.
12:00	CORTE INFORMATIVO.

12:04	ID. OFICIAL.
12:04	MÚSICA.
12:07	ID. MANTE
12:10	MÚSICA.
12:12	ID. VICTORIA.
12:12	MÚSICA.
12:15	ID. OFICIAL.
12:16	PERSONAJES PEDRO J. MÉNDEZ.
12:19	INCENDIOS CONAFOR.
12:20	MÚSICA.
12:23	ID. TULA.
12:23	MÚSICA.
12:27	ID. VICTORIA.
12:27	MÚSICA.
12:30	ID. OFICIAL.
12:30	PROGRAMA "TAMAULIPAS, LINDA NATURALEZA".
13:00	ID. OFICIAL.
13:00	NOTICIERO SEGUNDA EDICIÓN.
13:30	ID. OFICIAL.
13:30	INGLÉS PRIMARIAS.
13:31	COPA GOBERNADOR.
13:32	CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN.
13:32	MÚSICA.
13:35	ID. NUEVO LAREDO.
13:35	MÚSICA.
13:38	ID. CAMARGO.
13:38	MÚSICA.
13:41	ID. MATAMOROS.
13:42	MÚSICA.
13:45	ID. OFICIAL.
13:45	CUNA DE SUEÑOS TAMPICO.
13:46	ALTAS TEMPERATURAS.
13:47	ANIMALES SALVAJES.
13:47	MÚSICA.
13:50	ID. SAN FERNANDO.
13:50	MÚSICA.
13:53	ID. SOTO LA MARINA.
13:53	MÚSICA.
13:57	ID. TAMPICO
13:57	MÚSICA.
14:00	ID. OFICIAL
14:00	PROGRAMA "LA HORA DEL BAJO Y EL ACORDEÓN".
15:00	ID. OFICIAL.
15:00	CORTE INFORMATIVO.
15:05	PROGRAMA "FRECUENCIA ALTERNA".

15:06	BIENVENIDA.
15:07	MÚSICA.
15:10	SALUDOS
15:12	MÚSICA.
15:16	COMENTARIOS.
15:19	MÚSICA.
15:22	COMENTARIOS Y SALUDOS.
15:24	MÚSICA.
15:27	SALUDOS.
15:29	MÚSICA.
15:33	COMENTARIOS Y SALUDOS
15:36	MÚSICA.
15:40	ID. SAN FERNANDO.
15:40	COMENTARIOS Y SALUDOS.
15:43	MÚSICA.
15:46	SALUDOS.
15:48	MÚSICA.
15:52	ID. VILLAGRÁN.
15:52	COMENTARIOS Y SALUDOS.
15:54	MÚSICA.
15:57	ID. NUEVO LAREDO.
15:57	DESPEDIDA DE PROGRAMA.
15:57	MÚSICA.
15:59	RUBRICA SALIDA DEL PROGRAMA.
16:00	ID. OFICIAL.
16:00	CORTE INFORMATIVO.
16:05	ID. OFICIAL.
16:05	RUBRICA ENTRADA PROGRAMA "SONES DE MI TIERRA".
16:06	BIENVENIDA.
16:07	MÚSICA.
16:10	SALUDOS
16:12	MÚSICA.
16:16	COMENTARIOS.
16:19	MÚSICA.
16:22	COMENTARIOS Y SALUDOS.
16:24	MÚSICA.
16:27	SALUDOS.
16:29	MÚSICA.
16:33	COMENTARIOS Y SALUDOS
16:36	MÚSICA.
16:40	ID. TULA.
16:40	COMENTARIOS Y SALUDOS.
16:43	MÚSICA.
16:46	SALUDOS.
16:48	MÚSICA.

16:52	ID. TAMPICO.
16:52	COMENTARIOS Y SALUDOS.
16:54	MÚSICA.
16:57	ID. OFICIAL.
16:59	RUBRICA SALIDA DEL PROGRAMA.
17:00	ID. OFICIAL.
17:00	CORTE INFORMATIVO.
17:05	ID. OFICIAL.
17:05	RUBRICA ENTRADA PROGRAMA “ATARDECER HUASTECO”
17:06	SALUDOS A LA AUDIENCIA Y COMETARIOS.
17:08	MÚSICA.
17:11	ENTREVISTA INVITADOS.
17:15	MÚSICA.
17:18	CONTINÚA ENTREVISTA.
17:22	MÚSICA.
17:25	ENTREVISTA FINAL.
17:28	MÚSICA.
17:31	ID. OFICIAL.
17:31	SALUDOS Y COMPLACENCIAS.
17:33	MÚSICA.
17:36	COMENTARIOS Y SALUDOS.
17:38	MÚSICA.
17:42	ID. TAMPICO.
17:42	COMENTARIOS Y SALUDOS.
17:44	MÚSICA.
17:47	ID. TULA.
17:47	SALUDOS Y COMPLACENCIAS.
17:50	MÚSICA.
17:53	ID. CAMARGO.
17:54	SALUDOS Y ÚLTIMOS COMENTARIOS.
17:56	MÚSICA.
17:59	RUBRICA SALIDA PROGRAMA “ATARDECER HUASTECO”.
18:00	ID. OFICIAL.
18:00	CORTE INFORMATIVO.
18:05	PROGRAMA “CAUSA JOVEN RADIO”
19:00	ID. OFICIAL.
19:00	NOTICIERO TERCERA EDICIÓN.
20:01	ID. OFICIAL.
20:01	ARCHIVOS DIGITALES.
20:02	PROMO INAH.
20:04	PROMO 066.
20:05	PROMO INGLÉS PRIMARIAS.
20:06	ID. 24 HRS. TRANSMITIMOS.
20:07	MÚSICA.
20:10	ID. ALTAMIRA.

20:10	MÚSICA.
20:13	ID. TAMPICO
20:13	MÚSICA.
20:16	ID. OFICIAL.
20:17	CRONOS A. MORELOS.
20:19	PROMO CONTROL INCENDIOS.
20:20	PROMO MENSAJERO DE LA SALUD.
20:20	ID. MANTE
20:21	MÚSICA.
20:24	ID. TULA.
20:24	MÚSICA.
20:27	ID. SOTO LA MARINA.
20:27	MÚSICA.
20:30	ID. OFICIAL.
20:31	CUNA DE SUEÑOS TAMPICO
20:33	CAMPAÑA CONTRA EL CÁNCER.
20:34	PROMO ALTAS TEMPERATURAS.
20:35	ID. ESTAMOS CAMBIANDO.
20:36	MÚSICA.
20:40	ID. SAN FERNANDO.
20:40	MÚSICA.
20:45	ID. OFICIAL.
20:45	INAH PARROQUIA SAN MIGUEL.
20:47	PROMO CECATI.
20:47	PROMO CONAFOR.
20:48	ID. OFICIAL.
20:48	MÚSICA.
20:52	ID. VILLAGRÁN.
20:52	MÚSICA.
20:53	ID. NUEVO LAREDO.
20:53	MÚSICA.
20:57	ID. CAMARGO.
20:57	MÚSICA.
21:01	ID. OFICIAL.
21:01	RUBRICA ENTRADA PROGRAMA "MAS MÚSICA Y MAS"
21:02	DESARROLLO DEL PROGRAMA.
24:00:00	RUBRICA SALIDA DEL PROGRAMA "MAS MÚSICA Y MAS"

Martes 11 de mayo de 2010. Registro de monitoreo La Poderosa.

00:00	HIMNO NACIONAL
00:02	PRESENTACION DE CONDUCTOR DEL ESPACIO.
00:04	MUSICA
00:15	COMENTARIOS Y SALUDOS
00:17	MUSICA
00:25	COMENTARIOS Y SALUDOS
00:26	MUSICA
00:34	COMENATRIOS Y SALUDOS
00:35	MUSICA
00:40	SALUDOS
00:41	MUSICA
00:45	COMENTARIOS Y SALUDOS
00:46	MUSICA
00:48	COMENTARIOS
00:49	MUSICA
00:52	SALUDOS
00:53	MUSICA
00:57	SALUDOS Y MUSICA
01:00	ID. LA PODEROSA
01:02	ANUNCIO DULCES MONTES
01:03	CERVEZA CARTA BLANCA
01:04	COMENTARIOS Y SALUDOS
01:05	MUSICA
01:09	SALUDOS Y MUSICA
01:12	ANUNCIO FAJA DE YESO
01:13	MUSICA
01:17	COMENATRIOS Y SALUDOS
01:18	MUSICA
01:21	COMENATRIOS Y SALUDOS
01:22	MUSICA
01:32	COMENTARIOS Y SALUDOS
01:33	MUSICA
01:36	COMENATRIOS Y SALUDOS
01:37	MUSICA
01:43	ANUNCIO CERVEZA CARTA BLANCA
01:44	MUSICA
01:48	COMENATARIOS Y SALUDOS
01:49	MUSICA
01:59	SE DESPIDE EL CONDUCTOR DEL ESPACIO

02:00	ID. LA PODEROSA
02:01	ANUNCIO CERVEZA TECATE LIGHT
02:02	MUSICA
02:09	ANUNCIO FAJA DE YESO
02:09	MUSICA
02:26	ANUNCIO TECATE CAGUAMA
02:27	MUSICA
02:43	ID. LA PODEROSA
02:44	ANUNCIO CARTA BLANCA CAGUAMON
02:44	MUSICA
03:04	ID. LA PODEROSA
03:05	ANUNCIO INNOVA
03:05	HORA EXACTA
03:06	MUSICA
03:08	ID. LA PODEROSA
03:09	MUSICA
03:11	ID. LA PODEROSA
03:11	MUSICA
03:14	ID LA PODEROSA
03:14	MUSICA
03:17	ID. LA PODEROSA
03:18	MUSICA
03:20	ID. LA PODEROSA
03:20	MUSICA
03:23	ID. LA PODEROSA
03:23	MUSICA
03:26	HORA EXACTA
03:27	ID. LA PODEROSA
03:27	MUSICA
03:30	ID. LA PODEROSA
03:30	MUSICA
03:33	ID. LA PODEROSA
03:33	HORA EXACTA
03:34	MUSICA
03:37	ID. LA PODEROSA
03:38	MUSICA
03:41	HORA EXACTA
03:41	MUSICA
03:44	ID. LA PODEROSA
03:44	MUSICA
03:47	HORA EXACTA
03:48	MUSICA
03:50	ID. LA PODEROSA

03:51	MUSICA
03:53	ID. LA PODEROSA
03:53	MUSICA
03:56	HORA EXACTA
03:57	TEMPERATURA AMBIENTE
03:57	PROMOCIONAL PROGRAMACION DE LA PODEROSA
03:58	MUSICA
04:01	ID. LA PODEROSA
04:01	MUSICA
04:04	PROMOCIONAL SERVICIOS DE LA PODEROSA
04:05	MUSICA
04:08	ID. LA PODEROSA
04:08	ANUNCIO INNOVA
04:09	HORA EXACTA
04:09	MUSICA
04:11	ID. LA PODEROSA
04:11	MUSICA
04:18	ID. LA PODEROSA
04:18	MUSICA
04:21	ID. LA PODEROSA
04:22	MUSICA
04:25	ID. LA PODEROSA
04:26	MUSICA
04:30	ID. LA PODROSA
04:30	HORA EXACTA
04:31	TEMPERATURA AMBIENTE
04:31	MUSICA
04:38	ID. LA PODEROSA
04:38	MUSICA
04:41	ID. LA PODEROSA
04:41	MUSICA
04:44	ID. LA PODEROSA
04:44	MUSICA
04:46	HORA EXACTA
04:46	MUSICA
04:49	ID. LA PODEROSA
04:50	MUSICA
04:54	ID. LA PODEROSA
04:55	MUSICA
05:00	ID. LA PODEROSA
05:00	HORA EXACTA
05:00	TEMPERATURA AMBIENTE
05:01	PROMOCIONAL PROGRAMACION LA PODEROSA

05:02	MUSICA
05:05	ID. LA PODEROSA
05:06	MUSICA
05:09	ID. LA PODEROSA
05:10	MUSICA
05:14	ANUNCIO INNOVA
05:15	ID. LA PODEROSA
05:16	MUSICA
05:19	ID. LA PODEROSA
05:20	MUSICA
05:23	HORA EXACTA
05:23	TEMPERATURA AMBIENTE
05:23	MUSICA
05:26	ID. LA PODROSA
05:26	MUSICA
05:31	HORA EXACTA
05:31	ID. LA PODEROSA
05:32	MUSICA
05:35	ID. LA PODEROSA
05:36	MUSICA
05:38	ANUNCIO INNOVA
05:39	MUSICA
05:41	HORA EXACTA
05:42	MUSICA
05:45	ID. LA PODEROSA
05:45	MUSICA
05:48	ID. LA PODEROSA
05:48	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
05:48	MUSICA
05:51	ID. LA PODEROSA
05:51	MUSICA
05:54	ID. LA PODEROSA
05:55	MUSICA
05:59	ID. LA PODEROSA
06:00	MUSICA
06:03	ID. LA PODEROSA
06:04	MUSICA
06:07	ID. LA PODEROSA
06:07	MUSICA
06:10	ID. LA PODEROSA
06:11	MUSICA
06:14	ID. LA PODEROSA
06:14	MUSICA

06:17	ID. LA PODEROSA
06:17	MUSICA
06:20	ID. LA PODEROSA
06:21	MUSICA
06:23	ID. LA PODEROSA
06:23	MUSICA
06:26	ID. LA PODEROSA
06:26	ANUNCIO OPTICAS MARTAM
06:26	ANUNCIO PEPSI COLA
06:27	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
06:27	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
06:28	MUSICA
06:38	ANUNCIO PERIODICO EL EXPRESO
06:38	MUSICA
06:45	PROGRAMA RELIGIOSO MOMENTOS DE FE
07:00	HORA EXACTA
07:01	MENSAJE GOBIERNO DELA REPUBLICA
07:01	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
07:02	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
07:02	ANUNCIO GAS COMVICA
07:03	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
07:03	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
07:03	MENSAJE POLICIA FEDERAL PREVENTIVA
07:04	MUSICA
07:08	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
07:08	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
07:09	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
07:09	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
07:10	ANUNCIO MOVISTAR
07:10	ANUNCIO CALZADO VEROCHI
07:10	ANUNCIO REFresco MANZANITA SOL EXOTICA
07:11	MUSICA
07:14	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
07:14	ANUNCIO CHURCHS POLLO FRITO
07:15	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
07:15	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
07:16	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
07:16	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
07:17	MUSICA
07:20	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
07:21	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
07:21	ANUNCIO OPTICAS DE DESCUENTO
07:21	HORA EXACTA

07:22	MUSICA
07:30	NOTICIEROS RADIORAMA
07:45	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
07:45	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
07:45	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
07:46	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
07:46	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
07:47	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
07:47	MENSAJE COMISION NAL. DERECHOS HUMANOS
07:48	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
07:49	CONTINUA NOTICIERO
08:02	FINALIZA NOTICIERO
08:02	ANUNCIO TIENDAS GRAND
08:03	ANUNCIO FUMIGACIONES MEGA VIC
08:03	ANUNCIO GAS COMVICA
08:03	ANUNCIO CAGUAMON TECATE LIGHT
08:04	ANUNCIO INNOVA
08:04	ANUNCIO CESSARS PIZZA
08:04	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
08:05	MUSICA
08:14	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
08:14	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
08:15	ANUNCIO OPTICAS DE DESCUENTO
08:15	ANUNCIO VODKA SMIRNOF
08:16	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
08:16	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
08:16	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
08:17	ANUNCIO ZAPATOS VEROCHI
08:17	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
08:18	MUSICA
08:28	HORA EXACTA
08:29	ANUNCIO FARMACIAS PUREX
08:29	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
08:30	ANUNCIO DEL PRI
08:30	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
08:30	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
08:31	ANUNCIO LUCHA LIBRE AAA
08:31	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:32	MUSICA
08:35	ANUNCIO CAGUAMON TECATE LIGHT
08:35	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
08:36	ANUNCIO TRANSPAIS
08:36	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO

08:36	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
08:37	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
08:38	MUSICA
08:40	ANUNCIO INNOVA
08:41	ANUNCIO PEPSI COLA
08:41	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
08:42	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
08:42	ANUNCIO HOTEL POSADA TAMPICO
08:42	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
08:43	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:43	ANUNCIO FUMIGACIONES MEGA VIC
08:43	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
08:44	MUSICA
08:47	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
08:47	MENSAJE COMISIONA NAL. DERECHOS HUMANOS
08:48	CONVOCATORIA SECRETARIA DE EDUCACION
08:48	MENSAJE PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
08:49	MENSAJE PODER JUDICIAL DE LA FEDERACION
08:50	ANUNCIO TIENDAS GRAND
08:50	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:51	MUSICA
08:59	ANUCIO CERVEZA CORONA
08:59	ANUNCIO GAS COMVICSA
08:59	ANUNCIO SERVITONER
09:00	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
09:00	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
09:01	ID. LA PODEROSA
09:02	PRESENTACION DE SEGMENTO PODER GRUPERO
09:03	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
09:10	ID. LA PODEROSA
09:11	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
09:11	TEMPERATURA AMBIENTE
09:12	ANUNCIO TRANSPAIS
09:12	ANUNCIO FRENOS MONTERREY
09:13	ANUNCIO CERVEZA CORONA
09:13	ANUNCIO GAS COMVICSA
09:14	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
09:22	ID. LA PODEROSA
09:23	ANUNCIO ALMACENES VICTORIA
09:23	ANUNCIO TIENDA MAXICENTRO
09:24	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
09:25	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
09:30	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO

09:30	TEMPERATURA AMBIENTE
09:30	HORA EXACTA
09:30	ANUNCIO REFRESCO MANZANITA SOL
09:31	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
09:31	ANUNCIO PREPARATORIA ICEI
09:32	ANUNCIO FARMACIAS PUREX
09:32	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
09:33	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
09:41	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
09:41	HORA EXACTA
09:41	TEMPERATURA AMBIENTE
09:42	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
09:42	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
09:43	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
09:51	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
09:51	HORA EXACTA
09:51	TEMPERATURA AMBIENTE
09:51	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
09:52	MENSAJE COMISION NAL. DERECHOS HUMANOS
09:52	MENSAJE ARMADA DE MEXICO
09:52	MENSAJE CUIDADO DEL AGUA
09:53	COMENATRIOS, SALUDOS Y MUSICA
10:00	INICIA ESPACIO LOS LOCOCHONES
10:01	DAN BIENVENIDA JAVIER VARGAS Y JOSE MIRELES
10:02	MUSICA
10:06	HORA EXACTA
10:06	TEMPERATURA AMBIENTE
10:06	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
10:07	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
10:07	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
10:07	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
10:08	MUSICA
10:11	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
10:11	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
10:12	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
10:12	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
10:13	MUSICA
10:17	COMENTARIOS Y SALUDOS
10:19	MUSICA
10:23	ID. LA PODEROSA
10:23	ANUNCIO ALMACENES VICTORIA
10:23	ANUNCIO MAXICENTRO
10:24	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL

10:24	ANUNCIO GAS COMVICSА
10:25	ANUNCIO CERVEZA CORONA
10:25	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
10:25	ANUNCIO TELCEL
10:26	MUSICA
10:30	HORA EXACTA
10:30	TEMPERATURA AMBIENTE
10:31	ANUNCIO TIENDAS GRAND
10:31	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
10:32	ANUNCIO TIENDAS DE CONVENIENCIA OXXO
10:33	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
10:34	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
10:35	MUSICA
10:38	ANUNCIO REDUGRAS
10:38	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
10:38	TEMPERATURA AMBIENTE
10:39	HORA EXACTA
10:39	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
10:39	ANUNCIO POLLO FELIZ
10:40	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
10:40	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
10:40	COMENTARIOS Y SALUDOS
10:43	MUSICA
10:50	HORA EXACTA
10:50	TEMPERATURA AMBIENTE
10:50	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
10:51	MENSAJE COMISION NAL. DERECHOS HUMANOS
10:52	COMENTARIOS Y SALUDOS
10:55	MUSICA
11:00	ID. LA PODEROSA
11:01	ANUNCIO POLLO CHURCHS
11:01	ANUNCIO TRANSPAIS
11:01	ANUNCIO FRENOS MONTERREY
11:02	COMENTARIOS Y SALUDOS
11:04	MUSICA
11:10	HORA EXACTA
11:10	TEMPERATURA AMBIENTE
11:10	ANUNCIO EXPRESO
11:11	ANUNCIO OPTICAS DE DESCUENTO
11:11	MUSICA
11:13	COMENTARIOS Y SALUDOS
11:15	MUSICA
11:19	ID. LACOTORRA

11:19	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
11:19	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
11:20	ANUNCIO FAMSA
11:21	MUSICA
11:24	COMENTARIOS Y SALUDOS
11:32	HORA EXACTA
11:32	TEMPERATURA AMBIENTE
11:33	ID. LA PODEROSA
11:33	COMENTARIOS Y SALUDOS
11:35	MUSICA
11:39	ID. LA PODEROSA
11:40	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
11:40	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
11:41	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
11:42	MUSICA
11:45	ID. LA PODEROSA
11:45	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
11:45	ANUNCIO FRENOS DEL NORESTE
11:46	ANUNCIO CESAR PIZZA
11:46	COMENTARIOS Y SALUDOS
11:51	MUSICA
11:57	ID. LA PODEROSA
11:58	ANUNCIO OPTICAS DE DESCUENTO
11:58	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
11:59	MENSAJE COLECTA ANUAL CRUZ ROJO
11:59	MENSAJE PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
12:00	ANGELUS
12:01	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
12:01	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
12:02	ANUNCIO EL POLLO FELIZ
12:02	ANUNCIO CESARS PIZZA
12:02	MUSICA
12:10	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
12:11	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
12:12	MUSICA
12:20	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
12:21	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
12:22	ANUNCIO CENTRO MEDICO TAMAULIPAS
12:22	ANUNCIO ICEI
12:23	MUSICA
12:30	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
12:31	MUSICA
12:50	ANUNCIO TIENDAS SORIANA

12:51	MUSICA
13:00	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
13:01	MUSICA
13:14	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:15	MUSICA
13:20	ANUNCIO AUTO PARTES TORRES
13:21	MUSICA
13:28	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
13:29	MUSICA
13:41	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
13:42	MUSICA
13:47	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
13:47	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:48	MUSICA
14:00	I. E. E. T. A. M. PARTIDOS POLITICOS
14:13	ANUNCIO CENTRO MEDICO TAMAULIPAS
14:14	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
14:14	PERIODICO EL MERCURIO
14:15	NOTICIERO REGIONAL RADIORAMA
14:32	FINALIZA NOTICIERO
14:32	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
14:33	ANUNCIO VIDRIERIA TARAHUMARA
14:34	ANUNCIO FRROMART
14:35	MUSICA
14:41	ANUNCIO CENTRO MEDICO TAMAULIPAS
14:42	ANUNCIO ICEI
14:42	ID. LA PODEROSA
14:42	MUSICA
15:00	ANUNCIO FARMACIAS PUREX
15:01	ANUNCIO WALT-MART
15:01	ANUNCIO EL POLLO FELIZ
15:02	ANUNCIO QUIMSA
15:02	ANUNCIO VIDRIERIA TARAHUMARA
15:03	ANUNCIO CASCADEA CLUB
15:03	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
15:04	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
15:04	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
15:04	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
15:05	ANUNCIO ZAPATOS VEROCHI
15:05	ANUNCIO LUCHA LIBRE AAA
15:06	INICIA ESPACIO PA' PUROS COMPAS
15:07	MODELO LIGHT (PATROCINADOR)
15:08	MUSICA

15:12	CERVEZA CORONA (PATROCINADOR)
15:12	MUSICA
15:15	ANUNCIO TIENDAS GRAND
15:16	ANUNCIO CLIMAS NIETO
15:16	ANUNCIO CERVEZA CORONA FAMILIAR
15:17	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
15:17	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
15:18	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
15:18	COMENTARIOS Y SALUDOS
15:20	MUSICA
15:27	ANUNCIO CERVEZA CORONA
15:27	ANUNCIO CLIMAS NIETO
15:28	ANUNCIO LUCHA LIBRE AAA
15:28	ANUNCIO INNOVA
15:29	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
15:29	ANUNCIO CASCADA CLUB
15:30	MUSICA
15:33	ANUNCIO TIENDAS GRAND
15:33	ANUNCIO CLIMAS NIETO
15:34	ANUNCIO CERVEZA CORONA
15:34	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
15:34	ANUNCIO ZAPATOS VEROCHI
15:35	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
15:35	SALUDOS
15:36	MUSICA
15:43	MENSAJE I. F. E.
15:44	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
15:44	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
15:44	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
15:45	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
15:45	CONVOCATORIA SECRETARIA DE EDUCACION
15:46	SALUDOS
15:47	MUSICA
15:54	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
15:54	ANUNCIO FRENOS Y CLUTCH GARCIA
15:54	ANUNCIO GAS COMVICA
15:55	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
15:55	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
15:55	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
15:56	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
15:56	ANUNCIO CERVEZA CORONA
15:56	COMENTARIOS Y SALUDOS
15:58	MUSICA

16:01	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
16:01	ESPACIO EL CATRIN Y LA GUAJOLOTA
16:02	COMETARIOS, SALUDOS Y MUSICA
16:09	ANUNCIO MOTO VIC
16:09	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
16:10	ANUNCIO INNOVA
16:10	ANUNCIO WALT-MART
16:11	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
16:11	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:12	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
16:12	COMENTARIOS Y SALUDOS
16:14	MUSICA
16:22	ANUNCIO FARMACIAS PUREX
16:22	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
16:22	MENSAJE CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA
16:23	ANUNCIO GAS COMVICSA
16:23	ANUNCIO TECATE LIGHT
16:23	PROMOCIONAL LANZATE CONTRA LAS ADICCIONES
16:24	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
16:24	ANUNCIO MOVISTAR
16:24	SALUDOS
16:25	MUSICA
16:29	ANUNCIO TRANSPAIS
16:29	ANUNCIO PRI ALIANZA POR MEXICO
16:30	ANUNCIO ARI CAR REFACCIONES
16:30	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
16:30	ANUNCIO VIDRIERIA TARAHUMARA
16:31	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:31	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
16:31	COMENTARIOS Y SALUDOS
16:34	MUSICA
16:37	COMENATRIOS, SALUDOS Y MUSICA
16:44	ANUNCIO TECATE LIGHT
16:44	ANUNCIO TIENDAS GRAND
16:44	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
16:45	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
16:45	ANUNCIO PRI ALIANZA POR MEXICO
16:46	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
16:46	ANUNCIO QUIMSA
16:46	ANUNCIO LUCHA LIBRE AAA
16:47	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
16:47	MUSICA
16:50	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA

16:51	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
16:51	MENSAJE PODER JUDICIAL DE LA FEDERACION
16:52	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
16:52	ANUNCIO CASCADA CLUB
16:53	MENSAJE COLECTA ANUAL CRUZ ROJA
16:53	COMENTARIOS Y SALUDOS
16:56	MUSICA
17:00	PROMOCIONAL LANZATE CONTRA LAS ADICCIONES
17:00	ANUNCIO GAS COMVICSA
17:01	ANUNCIO CESARS PIZZA
17:01	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
17:02	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
17:02	ANUNCIO TECATE LIGHT
17:03	ANUNCIO PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
17:03	ANUNCIO CLIMAS NIETO
17:04	COMENTARIOS Y SALUDOS
17:07	MUSICA
17:11	ANUNCIO TIENDAS GRAND
17:11	ANUNCIO MOTO VIC
17:11	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
17:12	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
17:12	ANUNCIO QUIMSA
17:13	ANUNCIO VIDRIERIA TARAHUMARA
17:13	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
17:14	COMENTARIOS Y SALUDOS
17:18	MUSICA
17:21	ANUNCIO TECATE LIGHT
17:21	ANUNCIO GAS COMVICSA
17:21	ANUNCIO SERVITONER
17:22	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
17:22	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
17:22	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
17:23	ANUNCIO LUCHA LIBRE AAA
17:23	COMENTARIOS Y SALUDOS
17:25	MUSICA
17:31	ANUNCIO INNOVA
17:32	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
17:32	ANUNCIO CHURCHS POLLO FRITO
17:32	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
17:33	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
17:33	ANUNCIO TIENDAS GRAND
17:34	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
17:34	MUSICA

17:38	COMENTARIOS Y SALUDOS
17:41	MUSICA
17:44	ANUNCIO MODELO LIGHT
17:44	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
17:45	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
17:45	ANUNCIO MOTO VIC
17:46	MUSICA
17:50	CAMPAÑA LANZATE CONTRA LAS ADICCIONES
17:50	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
17:50	ANUNCIO CLIMAS NIETO
17:51	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
17:51	ANUNCIO TIENDAS GARND
17:52	ANUNCIO PRI ALIANZA POR MEXICO
17:52	ANUNCIO TECATE LIGHT
17:53	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
17:53	ANUNCIO QUIMSA
17:54	MUSICA
18:00	HORA EXACTA
18:00	INICIA POWER MIX CON DJ JAVI VARGAS
18:02	MUSICA
18:07	COMENATARIOS Y SALUDOS
18:09	MUSICA
18:16	COMENTARIOS Y SALUDOS
18:17	MUSICA
18:24	COMENTARIOS Y SALUDOS
18:26	MUSICA
18:33	COMENTARIOS Y SALUDOS
18:35	MUSICA
18:40	SALUDOS
18:41	MUSICA
18:45	COMENTARIOS Y SALUDOS
18:46	MUSICA
18:48	SALUDOS
18:49	MUSICA
18:52	SALUDOS
18:53	MUSICA
18:57	COMENTARIOS YSALUDOS
18:59	MUSICA
19:02	ID. LA PODEROSA
19:02	ANUNCIO DULCES MONTES
19:03	ANUNCIO CERVEZA CORONA
19:04	MUSICA
19:12	ID. LA PODEROSA

19:12	ANUNCIO FAJA DE YESO
19:12	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMON
19:13	MUSICA
19:17	ID. LA PODEROSA
19:17	ANUNCIO DULCES MONTES
19:18	MUSICA
19:21	ID. LA PODEROSA
19:21	ANUNCIO PERIDOCIO EL MERCURIO
19:21	MUSICA
19:32	ID. LA PODEROSA
19:32	ANUNCIO CESARS PIZZA
19:33	MUSICA
19:43	ANUNCIO CERVEZA CORONA
19:43	MUSICA
19:48	ANUNCIO CHURCHS POLLO FRITO
19:49	MUSICA
19:59	DESPEDIDA DEL ESPACIO POWER MIX
20:00	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMON
20:01	MUSICA
20:01	ID. LA PODEROSA
20:09	ANUNCIO FAJA DE YESO
20:09	MUSICA
20:26	ANUNCIO CERVEZA CORONA
20:27	MUSICA
20:35	ANUNCIO FUMIGACIONES MEGA VIC
20:36	MUSICA
20:48	ANUNCIA TECATE LIGHT CAGUAMON
20:48	ANUNCIO TRACTORES DE VICTORIA
20:49	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
20:49	MUSICA
21:00	PROGRAMA RELIGIOSO (CRISTIANO
21:31	HORA EXACTA
21:31	TEMPERATURA AMBIENTE
21:31	ID. LA PODEROSA
21:32	MUSICA
21:45	PROGRAMA RELIGIOSO TEMPLO DIVINO SALVADOR
22:00	ID. LA PODEROSA
22:01	PROGRAMA RELIGIOSO ADVENTISTAS DEL 7º DIA
22:30	ID. LA PODEROSA
22:30	MUSICA
22:40	ID. LA PODEROSA
22:40	ANUNCIO MOTO VIC
22:41	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD

22:41	HORA EXACTA
22:41	ID. LA PODEROSA
22:42	MUSICA
22:54	ID. LA PODEROSA
22:55	ANUNCIO MOTO VIC
22:56	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
22:56	MENSAJE PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
22:57	MUSICA
23:00	ID. LA PODEROSA
23:01	ANUNCIO INNOVA
23:01	ANUNCIO FAJA DE YESO
23:02	MUSICA
23:14	ID. LA PODEROSA
23:14	ANUNCIO INNOVA
23:15	ANUNCIO CERVEZA CORONA
23:15	MUSICA
23:27	ID. LA PODEROSA
23:27	ANUNCIO MOTO VIC
23:28	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
23:28	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
23:29	MUSICA
23:36	ID. LA PODEROSA
23:36	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
23:37	MUSICA
23:40	ID. LA PODEROSA
23:40	ANUNCIO MOTO VIC
23:41	ANUNCIO INNOVA
23:41	ID. LA PODEROSA
23:42	MUSICA
23:50	ID. LA PODEROSA
23:50	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
23:51	MENSAJE CUIDADO DEL AGUA
23:51	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
23:52	MENSAJE I. F. A. I. P.
23:53	MUSICA
24:00	HIMNO NACIONAL

Sábado 22 de mayo de 2010. Registro de monitoreo de La Poderosa.

00:00	HIMNO NACIONAL
00:02	ID. LA PODROSA
00:03	MUSICA
00:18	COMENTARIOS Y SALUDOS
00:20	MUSICA
00:30	SALUDOS
00:31	MUSICA
00:34	COMENTARIOS Y SALUDOS
00:35	MUSICA
00:40	SALUDOS
00:41	MUSICA
00:45	COMENTARIOS Y SALUDOS
00:46	MUSICA
00:48	SALUDOS
00:49	MUSICA
00:52	SALUDOS
00:53	MUSICA
00:57	COMENTARIOS Y SALUDOS
00:57	MUSICA
01:01	ID. LA PODEROSA
01:02	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMON
01:03	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
01:04	COMENTARIOS Y SALUDOS
01:06	MUSICA
01:09	COMENTARIOS Y SALUDOS
01:10	MUSICA
01:13	ID. LA PODEROSA
01:13	ANUNCIO DULCES MONTES
01:14	MUSICA
01:17	COMENATRIOS Y SALUDOS
01:20	MUSICA
01:34	COMENTARIOS Y SALUDOS
01:36	MUSICA
01:48	COMENATARIOS Y SALUDOS
01:50	MUSICA
01:59	ID. LA PODEROSA

02:00	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMON
02:01	PROMOCONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
02:02	MUSICA
02:12	ID. LA PODEROSA
02:12	ANUNCIO FAJA DE YESO
02:13	MUSICA
02:26	ID. LA PODEROSA
02:26	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
02:27	MUSICA
03:00	ID LA PODEROSA
03:01	MUSICA
03:03	ID. LA PODEROSA
03:04	MUSICA
03:07	ID. LA PODEROSA
03:07	HORA EXCATA
03:07	ANUNCIO INNOVA
03:08	MUSICA
03:10	ID. LA PODEROSA
03:10	MUSICA
03:13	ID. LA PODEROSA
03:13	MUSICA
03:16	ID. LA PODEROSA
03:16	MUSICA
03:19	ID. LA PODEROSA
03:19	MUSICA
03:22	ID. LA PODEROSA
03:22	MUSICA
03:25	ID. LA PODEROSA
03:25	MUSICA
03:28	ID. LA PODEROSA
03:28	HORA EXACTA
03:29	MUSICA
03:32	ID. LA PODEROSA
03:32	MUSICA
03:35	ID. LA PODEROSA
03:35	HORA EXACTA
03:36	MUSICA
03:39	ID. LA PODEROSA
03:39	MUSICA

03:41	ID. LA PODEROSA
03:42	MUSICA
03:45	ID. LA PODEROSA
03:45	MUSICA
03:48	ID. LA PODEROSA
03:49	MUSICA
03:52	ID. LA PODEROSA
03:52	MUSICA
03:55	ID. LA PODEROSA
03:55	HORA EXACTA
03:56	MUSICA
03:59	ID. LA PODEROSA
04:00	MUSICA
04:03	ID. LA PODEROSA
04:03	MUSICA
04:07	ID. LA PODEROSA
04:07	HORA EXACTA
04:08	ANUNCIO INNOVA
04:09	ANUNCIO CERVEZA CORONA
04:10	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
04:11	MUSICA
04:14	ID. LA PODEROSA
04:15	HORA EXACTA
04:16	MUSICA
04:18	ID. LA PODEROSA
04:18	HORA EXACTA
04:19	MUSICA
04:22	ID. LA PODEROSA
04:22	MUSICA
04:25	ID. LA PODEROSA
04:26	MUSICA
04:30	ID. LA PODEROSA
04:30	HORA EXACTA
04:31	MUSICA
04:36	ID. LA PODEROSA
04:36	MUSICA
04:39	ID. LA PODEROSA
04:39	HORA EXACTA
04:39	MUSICA

04:42	ID. LA PODEROSA
04:42	MUSICA
04:45	ID. LA PODEROSA
04:46	MUSICA
04:48	ID. LA PODEROSA
04:49	MUSICA
04:52	ID. LA PODEROSA
04:52	MUSICA
04:56	ID. LA PODEROSA
04:57	MUSICA
05:00	ID. LA PODEROSA
05:01	HORA EXACTA
05:02	MUSICA
05:05	ID. LA PODEROSA
05:05	MUSICA
05:09	ID. LA PODEROSA
05:09	HORA EXACTA
05:09	ANUNCIO INNOVA
05:10	MUSICA
05:12	ID. LA PODEROSA
05:12	ANUNCIO INNOVA
05:12	MUSICA
05:15	ID. LA PODEROSA
05:15	HORA EXACTA
05:16	TEMPERATURA AMBIENTE
05:16	MUSICA
05:18	ID. LA PODEROSA
05:18	MUSICA
05:21	ID. LA PODEROSA
05:21	MUSICA
05:25	ID. LA PODEROSA
05:25	MUSICA
05:29	ID. LA PODEROSA
05:29	MUSICA
05:32	ID. LA PODEROSA
05:32	HORA EXACTA
05:32	TEMPERATURA AMBIENTE
05:33	MUSICA
05:37	PROMOCIONAL SERVICIOS LA PODEROSA

05:38	MUSICA
05:40	ID. LA PODEROSA
05:40	HORA EXACTA
05:40	MUSICA
05:43	ID. LA PODEROSA
05:43	MUSICA
05:47	ID. LA PODEROSA
05:47	HORA EXACTA
05:47	MUSICA
05:50	ID. LA PODEROSA
05:50	HORA EXACTA
05:51	MUSICA
05:54	ID. LA PODEROSA
05:54	HORA EXACTA
05:55	MUSICA
05:58	ID. LA PODEROSA
05:59	HORA EXACTA
05:59	TEMPERATURA AMBIENTE
06:00	MUSICA
06:04	ID. LA PODEROSA
06:04	MUSICA
06:08	ID. LA PODEROSA
06:09	HORA EXACTA
06:09	TEMPERATURA AMBIENTE
06:10	MUSICA
06:14	ID. LA PODEROSA
06:14	HORA EXACTA
06:15	TEMPERATURA AMBIENTE
06:15	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
06:16	ANUNCIO INNOVA
06:17	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
06:17	ANUNCIO FAMSA
06:18	ANUNCIO FRENOS MONTERREY
06:18	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
06:19	MUSICA
06:22	ID. LA PODEROSA
06:22	HORA EXACTA
06:23	MUSICA
06:27	ID. LA PODEROSA

06:28	MUSICA
06:30	ID. LA PODEROSA
06:30	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
06:30	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
06:31	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
06:31	MUSICA
06:34	ID. LA PODEROSA
06:34	MUSICA
06:37	ID. LA PODEROSA
06:38	MUSICA
06:40	ID. LA PODEROSA
06:40	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMON
06:40	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
06:41	ANUNCIO GAS COMVICSA
06:41	ANUNCIO FAMSA
06:41	ANUNCIO INNOVA
06:42	ANUNCIO TRANSPAIS
06:42	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
06:43	MUSICA
06:46	ID. LA PODEROSA
06:47	MUSICA
06:50	ID. LA PODEROSA
06:50	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
06:50	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
06:51	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
06:51	CONVOCATORIA SECRETARIA DE EDUCACION
06:52	MUSICA
06:55	ID. LA PODEROSA
06:56	HORA EXACTA
06:56	TEMPERATURA AMBIENTE
06:57	MUSICA
07:00	ID. LA PODEROSA
07:00	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
07:00	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
07:01	ANUNCIO FUMIGACIONES MEGA VIC
07:01	ANUNCIO CALZADO VEROCHI
07:01	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMON
07:02	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
07:02	ANUNCIO TIENDAS GRAND

07:03	MUSICA
07:14	ID. LA PODEROSA
07:15	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
07:15	ANUNCIO OPTICAS DE DESCUENTO
07:16	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
07:16	ANUNCIO FARMACIAS PUREX
07:17	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
07:18	ANUNCIO PEPSI
07:19	MUSICA
07:28	ID. LA PODEROSA
07:28	ANUNCIO INNOVA
07:29	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
07:29	ANUNCIO GAS COMVICSA
07:30	MUSICA
07:37	ID. LA PODEROSA
07:37	HORA EXACTA
07:38	MUSICA
07:48	ID. LA PODEROSA
07:48	HORA EXACTA
07:48	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
07:49	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
07:49	MENSAJE COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS
07:50	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
07:50	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
07:51	MUSICA
07:58	ID. LA PODEROSA
07:59	ANUNCIO TIENDAS GRAND
07:59	ANUNCIO FUMIGACIONES MEGA VIC
07:59	ANUNCIO GAS COMVICSA
08:00	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMON
08:00	ANUNCIO INNOVA
08:00	ANUNCIO CESARS PIZZA
08:01	MUSICA
08:05	ID. LA PODEROSA
08:05	HORA EXACTA
08:05	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
08:05	ANUNCIO FAMSA
08:06	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:06	ANUNCIO VODKA SMIRNOFF

08:07	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
08:07	ANUNCIO CALZADO VEROCHI
08:08	MUSICA
08:16	ID. LA PODEROSA
08:16	HORA EXACTA
08:16	ANUNCIO FARMACIAS PUREX
08:16	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
08:17	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
08:17	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:18	ANUNCIO FAMSA
08:19	MUSICA
08:28	ID. LA PODEROSA
08:28	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMON
08:28	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
08:29	ANUNCIO TRANSPAIS
08:29	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
08:29	ANUNCIO FAMSA
08:30	MUSICA
08:34	ID. LA PODEROSA
08:35	HORA EXACTA
08:35	ANUNCIO INNOVA
08:36	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
08:37	ANUNCIO HOTEL POSADA DE TAMPICO
08:37	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
08:38	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:39	MUSICA
08:47	ID. LA PODEROSA
08:47	HORA EXACTA
08:48	CONVOCATORIA SECRETARIA DE EDUCACION
08:48	MENSAJE PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
08:49	MENSAJE PODER JUDICIAL DE LA FEDERACION
08:50	MENSAJE COMISION NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS
08:50	ANUNCIO TIENDAS GRAND
08:50	ANUNCIO FUMIGACIONES MEGA VIC
08:51	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
08:52	MUSICA
08:56	ID. LA PODEROSA
08:56	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
08:57	ANUNCIO SUPERCOLCHORAMA

08:57	ANUNCIO CALZADO VEROCHI
08:58	MUSICA
09:00	ID. LA PODEROSA
09:00	HORA EXACTA
09:00	TEMPERATURA AMBIENTE
09:01	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
09:02	INICIA ESPACIO EL MARATON PODEROSO CON JAVI MIRELES
09:03	COMENTARIOS Y SALUDOS
09:06	MUSICA
09:10	ID. LA PODROSA
09:10	ANUNCIO TIENDAS GRAND
09:10	ANUNCIO GAS COMVICSA
09:11	ANUNCIO CERVEZA CORONA
09:11	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
09:11	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
09:12	MUSICA
09:15	COMENTARIOS Y SALUDOS
09:18	MUSICA
09:21	ID. LA PODEROSA
09:21	HORA EXACTA
09:21	TEMPERATURA AMBIENTE
09:21	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
09:22	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
09:22	ANUNCIO DULCERIA EL CARACOL
09:23	MUSICA
09:27	COMENATRIOS Y SALUDOS
09:30	MUSICA
09:34	ID. LA PODEROSA
09:34	HORA EXACTA
09:34	TEMPERATURA AMBIENTE
09:34	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
09:35	ANUNCIO FARMACIAS PUREX
09:35	ANUNCIO PERODICO EL MERCURIO
09:35	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
09:36	MUSICA
09:39	COMENTARIOS Y SALUDOS
09:45	MUSICA
09:48	ID. LA PODEROSA
09:48	HORA EXACTA

09:48	TEMPERATURA AMBIENTE
09:48	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
09:49	ANUNCIO FAMSA
09:49	ANUNCIO ACEROS Y FERRETERIA
09:50	MUSICA
09:53	COMENTARIOS Y SALUDOS
09:56	MUSICA
09:59	ID. LA PODEROSA
09:59	HORA EXACTA
09:59	TEMPERATURA AMBIENTE
09:59	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
10:00	ANUNCIO TIENDAS GRAND
10:00	ID. LA PODEROSA MARATON LA PODEROSA
10:01	COMENATRIOS Y SALUDOS
10:10	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
10:11	MUSICA
10:13	ID. LA PODEROSA
10:13	HORA EXACTA
10:13	TEMPERATURA AMBIENTE
10:13	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
10:14	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
10:14	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
10:15	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
10:15	INVITACION CARRERA DE CICLISMO
10:16	COMENTARIOS Y SALUDOS
10:18	MUSICA
10:21	ID. LA PODEROSA
10:21	HORA EXACTA
10:21	TEMEPRATURA AMBIENTE
10:22	ANUNCIO TIENDA WALT MART
10:22	MENSAJE INFORMATIVA FEDERAL
10:23	ANUNCIO DULCERIA EL CARACOL
10:24	MUSICA
10:28	COMENATRIOS Y SALUDOS
10:32	MUSICA
10:35	ID. LA PODEROSA
10:35	HORA EXACTA
10:35	TEMPERATURA AMBIENTE
10:35	ANUNCIO TIENDAS SORIANA

10:36	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
10:36	ANUNCIO PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
10:37	MUSICA
10:40	ID. LA PODEROSA
10:40	HORA EXACTA
10:40	TEMPERATURA AMBIENTE
10:40	ANUNCIO GAS COMVCSA
10:41	ANUNCIO AUTOTRANSPORTES TAMAULIPAS SENDA
10:41	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
10:42	MUSICA
10:45	COMENTARIOS Y SALUDOS
10:47	MUSICA
10:50	ID. LA PODEROSA
10:50	HORA EXACTA
10:50	TEMPERATURA AMBIENTE
10:51	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
10:51	ANUNCIO TIENDAS DE CONVENIENCIA OXXO
10:52	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
10:52	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
10:53	COMENTARIOS Y SALUDOS
10:58	MUSICA
11:10	COMENTARIOS Y SALUDOS
11:13	MUSICA
11:25	ID. LA PODEROSA
11:25	HORA EXACTA
11:25	TEMPERATURA AMBIENTE
11:26	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
11:26	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
11:27	COMENTARIOS Y SALUDOS
11:31	MUSICA
11:40	ID. LA PODEROSA
11:40	HORA EXACTA
11:40	TEMPERATURA AMBIENTE
11:41	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
11:41	ANUNCIO BURGER KING
11:42	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
11:42	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
11:43	ANUNCIO CIRCO FANTASY LAND
11:44	MUSICA

11:57	ID. LA PODEROSA
11:57	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
11:58	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
11:58	ANUNCIO FONDO NACIONAL DEL AHORRO
11:59	ANUNCIO FARMACIA PUREX
11:59	MENSAJE DE LA CRUZ ROJA MEXICANA
12:00	ANGELUS
12:01	MUSICA
12:20	ID. LA PODEROSA
12:20	ANUNCIO VODKA SMIRNOFF
12:21	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
12:21	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
12:22	ANUNCIO DULCERIA EL CARACOL
12:22	ANUNCIO FAMSA
12:23	ANUNCIO CALZADO VEROCHI
12:23	ANUNCIO BURGER KING
12:24	MUSICA
12:42	ID. LA PODEROSA
12:42	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
12:43	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
12:43	ANUNCIO FAMSA
12:44	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
12:44	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
12:45	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
12:46	MUSICA
13:00	ID. LA PODEROSA
13:00	ANUNCIO TIENDAS GRAND
13:00	MENSAJE CREDITO FONACOT
13:01	MUSICA
13:11	ID. LA PODEROSA
13:11	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
13:11	ANUNCIO TIENDA WALT MART
13:12	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
13:12	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:13	MUSICA
13:24	ID. LA PODEROSA
13:24	ANUNCIO TIENDA WALT MART
13:25	ANUNCIO SUPERTIENDAS MODELO
13:25	ANUNCIO TIENDAS COOPEL

13:26	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:26	ANUNCIO DULCERIA EL CARACOL
13:27	MUSICA
13:35	ID. LA PODEROSA
13:35	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
13:35	ANUNCIO FAMSA
13:36	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
13:36	ANUNCIO BURGER KING
13:37	ANUNCIO CALZADO VEROCHI
13:37	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:38	MUSICA
13:45	ID. LA PODEROSA
13:45	ANUNCIO PERIODICO EL EXPRESO
13:46	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
13:46	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:47	MUSICA
14:00	ID. LA PODEROSA
14:01	ANUNCIO FARMACIAS PUREX
14:01	ANUCIO TIENDAS COOPEL
14:02	MUSICA
14:10	ID. LA PODEROSA
14:10	ANUNCIO DULCERIA EL CARACOL
14:11	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
14:11	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
14:12	MUSICA
14:21	ID. LA PODEROSA
14:21	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
14:22	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
14:22	MUSICA
14:30	ID. LA PODEROSA
14:30	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
14:31	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
14:31	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
14:32	MUSICA
14:45	ID. LA PODEROSA
14:45	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
14:46	ANUNCIO TIENDAS GRAND
14:46	MUSICA
14:54	ID. LA PODEROSA

14:54	MENSAJE I. F. E.
14:55	ANUNCIO BURGER KING
15:22	ID. LA PODEROSA
15:22	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
15:23	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
15:23	MUSICA
15:31	ID. LA PODEROSA
15:31	ANUNCIO FRENOS Y CLUTCH GARCIA
15:42	ID. LA PODEROSA
15:42	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
15:43	ANUNCIO CALZADO VEROCHI
15:43	MUSICA
15:50	ID. LA PODEROSA
15:50	ANUNCIO VIDRIERIA TARAHUMARA
15:51	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMON
15:51	MUSICA
16:01	ID. LA PODEROSA
16:01	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
16:02	ANUNCIO CERVEZA CORONA
16:02	MUSICA
16:10	ID. LA PODEROSA
16:10	ANUNCIO QUIMSA
16:11	ANUNCIO CLIMAS NIETO
16:11	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
16:12	MUSICA
16:19	ID. LA PODEROSA
16:19	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
16:20	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
16:20	ANUNCIO CERVEZA CORONA
16:21	ANUNCIO CESARS PIZZA
16:21	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
16:22	MUSICA
16:28	ID. LA PODEROSA
16:28	ANUNCIO INNOVA
16:28	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
16:29	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:29	ANUNCIO MOTOVIC
16:29	ANUNCIO CASCADA CLUB
16:30	MUSICA

16:33	ID. LA PODEROSA
16:33	ANUNCIO TIENDAS GRAND
16:33	ANUNCIO CLIMAS NIETO
16:34	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
16:34	ANUNCIO CALZADO VEROCHI
16:35	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
16:35	MUSICA
16:43	ID. LA PODEROSA
16:43	ANUNCIO DEL PRI
16:44	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
16:44	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
16:45	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
16:45	CONVOCATORIA SECRETARIA DE EDUCACION
16:46	MUSICA
16:55	ID. LA PODEROSA
16:55	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
16:55	ANUNCIO FRENOS Y CLUTCH GARCIA
16:56	ANUNCIO GAS COMVICSA
16:56	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
16:57	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:57	MUSICA
17:01	ID. LA PODEROSA
17:01	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
17:02	MUSICA
17:14	ID. LA PODEROSA
17:14	ANUNCIO MOTO VIC
17:14	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
17:15	ANUNCIO INNOVA
17:15	ANUNCIO WALT MART
17:16	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
17:16	MUSICA
17:27	ID. LA PODEROSA
17:27	ANUNCIO FARMACIAS PUREX
17:27	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
17:28	ANUNCIO CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA
17:28	ANUNCIO GAS COMVICSA
17:28	MUSICA
17:35	ID. LA PODEROSA
17:35	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE

17:35	ANUNCIO MOVISTAR
17:36	MUSICA
17:44	ID. LA PODEROSA
17:45	ANUNCIO TRANSPAIS
17:45	ANUNCIO PRI
17:46	ANUNCIO ARI CAR REFACCIONES
17:46	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
17:46	MUSICA
17:49	ID. LA PODEROSA
17:49	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
17:49	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMON
17:50	ANUNCIO TIENDAS GRAND
17:50	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
17:50	MUSICA
17:58	ID. LA PODEROSA
17:58	HORA EXACTA
17:58	MUSICA
18:18	ID. LA PODEROSA
18:19	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMON
18:19	ANUNCIO CASCADA CLUB
18:20	ANUNCIO GAS COMVCSA
18:20	MUSICA
18:30	ID. LA PODEROSA
18:30	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
18:30	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
18:31	MUSICA
18:40	ID. LA PODEROSA
18:40	ANUNCIO CERVEZA MODELO LIGHT
18:40	ANUNCIO TIENDAS GRAND
18:41	MUSICA
18:48	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
18:48	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
18:49	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
18:49	MUSICA
18:57	ID. LA PODEROSA
18:57	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
18:57	PROMOCIONAL CAMPAÑA LANZATE CONTRA LAS ADICCIONES
18:58	MUSICA
19:03	ID. LA PODEROSA

19:04	ANUNCIO TECATE LIGHT
19:04	ANUNCIO QUIMSA
19:04	MUSICA
19:12	ID. LA PODEROSA
19:12	ANUNCIO PRI
19:13	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
19:13	ANUNCIO CHURCHS POLLO FRITO
19:14	MUSICA
19:25	ID. LA PODEROSA
19:25	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
19:26	ANUNCIO PERIODICO EXPRESO
19:26	MUSICA
19:38	ID. LA PODEROSA
19:38	ANUNCIO INNOVA
19:39	ANUNCIO VIDRIERIA TARAHUMARA
19:39	ANUNCIO CLIMAS NIETO
19:40	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
19:40	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
19:41	MUSICA
19:54	ID. LA PODEROSA
19:54	ANUNCIO TRANSPAIS
19:54	ANUNCIO MOTO VIC
19:55	ANUNCIO CALZADO VEROCHI
19:55	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
19:55	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
19:56	MUSICA
20:00	ID. LA PODEROSA
20:01	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
20:01	MUSICA
20:12	ID. LA PODEROSA
20:12	ANUNCIO CLIMAS NIETO
20:13	ANUNCIO GAS COMVCSA
20:13	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
20:14	MUSICA
20:25	ID. LA PODEROSA
20:26	ANUNCIO FRENOS Y CLUTCH GARCIA
20:26	ANUNCIO WALT MART
20:27	ANUNCIO PRI
20:27	MUSICA

20:38	ID. LA PODEROSA
20:38	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
20:39	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
20:39	MUSICA
20:41	ID. LA PODEROSA
20:41	ANUNCIO TIENDAS GRAND
20:42	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
20:42	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
20:43	MUSICA
20:53	ID. LA PODEROSA
20:54	ANUNCIO CASCADA CLUB
20:54	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
20:55	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
20:55	MUSICA
21:00	ID. LA PODEROSA
21:01	ANUNCIO VIDEOS EXTASIS
21:02	BOLSA DE TRABAJO (VACANTE DE EMPLEO)
21:02	MUSICA
21:11	ID. LA PODEROSA
21:12	ANUNCIO ISA ISEX
21:12	ANUNCIO INNOVA
21:13	PROMOCIONAL SERVICIOS DE LA PODEROSA
21:13	MUSICA
21:28	ID. LA PODEROSA
21:28	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
21:29	COMERCIAL DEL I. F. E.
21:29	MENSAJE TRIBUNAL DE LA JUDICATURA FEDERAL
21:30	MUSICA
21:45	ID. LA PODROSA
21:45	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
21:46	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
21:46	ANUNCIO OPTICAS DE MEXICO
21:47	MUSICA
22:00	LA HORA NACIONAL CADENA (CON GLORIA MONTEALBAN)
22:30	LA HORA NACIONAL RED ESTATAL (CON DORA A. BALDERRAMA)
23:00	ID. LA PODEROSA
23:00	PROMOCIONAL SERVICIOS DE LA PODEROSA
23:01	MUSICA
23:10	ID. LA PODEROSA

23:10	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
23:11	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
23:11	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
23:12	MUSICA
23:22	ID. LA PODEROSA
23:22	ANUNCIO INNOVA
23:23	ANUNCIO CERVEZA MODELO LIGHT
23:23	ANUNCIO DEL I. F. E.
23:24	MUSICA
23:38	ID. LA PODEROSA
23:38	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
23:39	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
23:39	PROMOCIONAL CAMPAÑA LANZATE CONTRA LAS ADICCIONES
23:40	MUSICA
23:48	ID. LA PODEROSA
23:48	ANUNCIO GAS COMVCSA
23:49	ANUNCIO CLIMAS NIETO
23:49	ANUNCIO PERIODICO EL MERCURIO
23:50	ANUNCIO FIESTAS DE ABRIL TAMPICO
23:50	MUSICA
23:59	ID. LA PODEROSA
24:00	HIMNO NACIONAL

Sábado 30 de enero de 2010. Registro de monitoreo XEGW.

06:01	HIMNO NACIONAL
06:02	MUSICA
06:11	ID. PLANETA W
06:11	MUSICA
06:16	ID. PLANETA W
06:17	MUSICA
06:19	MENSAJE CONSEJO DE LA COMUNICACION
06:19	ID. PLANETA W
06:20	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
06:20	ID. PLANETA W
06:21	MUSICA
06:24	ID. PLANETA W
06:24	MUSICA
06:30	ID. PLANETA W
06:30	COMERCIAL VICTORIA MOTORS
06:31	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA,
06:31	MENSAJE CUIDADO DEL AGUA
06:32	ID. PLANETA W
06:32	MUSICA
06:36	ID. PLANETA W
06:36	MUSICA
06:41	ID. PLANETA W
06:41	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
06:41	ID. PLANETA W
06:42	SERVICIO A LA COMUNIDAD
06:42	MUSICA
06:47	ID. PLANETA W
06:47	MUSICA
06:51	ID. PLANETA W
06:51	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
06:52	MENSAJE P. F. P.
06:52	ID. PLANETA W
06:53	MUSICA
06:57	ID. PLANETA W
06:57	MUSICA
07:01	ID. PLANETA W
07:02	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
07:02	ID. PLANETA W
07:03	MUSICA

07:06	ID. PLANETA W
07:06	MUSICA
07:11	ID. PLANETA W
07:11	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
07:12	MENSAJE C. N. D. H.
07:12	ID. PLANETA W
07:13	MUSICA
07:17	ID. PLANETA W
07:17	MUSICA
07:21	ID. PLANETA W
07:21	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
07:23	MUSICA
07:27	ID. PLANETA W
07:27	MUSICA
07:31	PROMOCIONAL PROG. PLANETA W
07:32	MENSAJE CUIDADO DEL AGUA
07:33	ID. PLANETA W
07:34	MUSICA
07:38	ID. PLANETA W
07:38	MUSICA
07:42	ID. PLANETA W
07:42	ANUNCIO REGALOS SADAR
07:43	MENSAJE GOBIERNO DEL ESTADO
07:43	ID. PLANETA W
07:44	MUSICA
07:47	ID. PLANETA W
07:47	MUSICA
07:52	ID. PLANETA W
07:53	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
07:53	ID. PLANETA W
07:54	MUSICA
07:58	ID. PLANETA W
07:58	MUSICA
08:03	ANUNCIO DE LA DIFUSORA (SERVICIOS)
08:04	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:04	MENSAJE PODER JUDICIAL DE LA FED.
08:05	PROMOCIONAL DE LA DIFUSORA PROG.
08:05	MUSICA
08:09	ID. PLANETA W
08:09	MUSICA
08:12	ANUNCIO "COCA-COLA"
08:13	MENSAJE DE LA C. N. D. H.
08:14	MENSAJE COM. MPAL. DE AGUA POTABLE

08:4	MUSICA.
08:22	MENSAJE PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
08:22	MUSICA
08:27	ID. PLANETA W
08:27	MUSICA
08:32	ANUNCIO DE LA DIFUSORA (SERVICIOS)
08:33	ANUNCIO TIENDAS SORIANA.
08:33	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS
08:34	MUSICA
08:43	PROMOCIONAL PROG. PLANETA W
08:44	MENSAJE PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
08:45	MUSICA
08:49	ANUNCIO DEL DIARIO DE CD. VICTORIA.
08:54	ID. PLANETA W
08:55	PROMO. EL MENSAJERO DE LA SALUD
08:55	MUSICA
08:58	ID. PLANETA W
08:59	MENSAJE DEL I. F. E.
08:59	ANUNCIO TENNIS CENTER.
09:00	INICIO NOTICIERO
09:04	MENSAJE CAMARA NNAL. DE RADIO Y TV
09:06	MENSAJE DEL SIST DE ADMÓN. TRIBUTARIA
09:19	MENSAJ. SOBRE ESPECIF. DE LA RADIODIFUSORA.
09:20	MENSAJE DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS.
09:20	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
09:21	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
09:21	MENSAJE PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
09:22	MUSICA
09:40	ANUNCIO PERIODICO EL DIARIO
09:40	MENSAJE CUIDADO DEL AGUA
09:41	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
09:41	MUSICA
09:50	MENSAJE CONSEJO DE COMUNICACIÓN
09:51	MUSICA
10:00	ENTRADA DEL PROGRAMA TOP 15
10:03	PRESENTACION DEL PROGRAMA (CONDUCTORA)
10:08	LUGAR 20 "ESTE CORAZON/RBD"
10:12	LUGAR 19 "PINGUINOS EN LA CAMA/R. ARJONA"
10:15	LUGAR 18 "LLORAR DUELE MAS/KALIMBA"
10:17	ANUNCIO TIENDAS SORIANA (PROMOCIONES)
10:17	ID. PLANETA W
10:18	COMERCIAL FUNCIONARIOS DE CASILLA IFE
10:18	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W

10:19	LUGAR 17 "MUÑECA DE TRAPO/LA OREJA DE VAN GOGH"
10:22	LUGAR 16 "LA POSADA DE LOS MUERTOS/MAGO DE OZ"
10:27	RESUMEN DE LAS 5 POSICIONES (COMENTARIOS)
10:31	ID. PLANETA W
10:32	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
10:33	MENSAJE TRIBUNAL FEDERAL ELECTORAL
10:33	PROMOCIONAL PROGRAMA "EL TILICHERO"
10:34	LUGAR 15 "ENTRE LA TIERRA Y EL CIELO/BOLONKI"
10:38	ANUNCIO PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
10:38	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
10:39	ANUNCIO DEL PARTIDO DE FUTBOL DEL CORRECAMINOS
10:39	ANUNCIO DE LA ESCUELA NAVAL MILITAR
10:40	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
10:41	LUGAR 14 "PERDICION/LA QUINTA ESTACION"
10:44	LUGAR 13 "VEN BAILALO/KHRIZ Y ANGEL"
10:48	LUGAR 12 "SUELTA MI MANO/SIN BANDERA"
10:52	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
10:53	SERVICIO A LA COMUNIDAD
10:54	ID. PLANETA W
10:55	LUGAR 11 "YO TE DIRE/MIRANDA"
10:58	RESUMEN DE LAS 5 POSICIONES (COMENTARIOS)
11:01	ID. PLANETA W
11:02	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
11:03	PROM. CAMPAÑA LANZATE CONTRA LAS ADICCIONES
11:03	PROMOCIONAL PROGRAMA "SUPER DEPORTIVA W"
11:04	LUGAR 10 "NIÑA/REIK"
11:07	LUGAR 9 "ABRAZAME/ALTAVOZ"
11:10	ID. PLANETA W
11:11	MENSAJE I. F. E.
11:11	ANUNCIO MOVI-TAM (CELULARES)
11:12	LUGAR 8 "QUE ME ALCANCE LA VIDA/SIN BANDERA"
11:15	ID. PLANETA W
11:16	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
11:16	ID. PLANETA W
11:17	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
11:17	PROMOCIONAL PROGRAMA "EL COCTEL"
11:18	LUGAR 7 "ROMPE/DADDY YANKEE"
11:21	LUGAR 6 "DIA DE ENERO/SHAKIRA"
11:24	RESUMEN DE LAS 5 POSICIONES (COMENTARIOS)
11:27	ID. PLANETA W
11:28	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
11:28	PROMOCIONAL COLECTA CRUZ ROJA
11:29	PROMOCIONAL PROGRAMA "ESTUDIO 1380"

11:30	LUGAR 5 "SEDUCCION/THALIA"
11:34	LUGAR 4 "POR TI/BELANOVA"
11:37	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
11:38	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
11:38	AVISO DE REPARTO DE UTILIDADES S. T. P. S.
11:39	PROM. CAMPAÑA LANZATE CONTRA LAS ADICCIONES
11:40	LUGAR 3 "PASAME LA BOTELLA/MARSH & DADDY"
11:43	LUGAR 2 "VOLVERTE A AMAR/ALEJANDRA GUZMAN"
11:46	RESUMEN DE LAS 4 POSICIONES (COMENTARIOS)
11:48	ANUNCIO PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
11:49	ID. PLANETA W
11:49	MENSAJE PREVENCION DEL DELITO
11:50	PROMOCIONAL PROGRAMA "HITS EN INGLES"
11:50	ENTRADA DE LOS PRONOSTICOS MUSICALES
11:51	PRONOSTICO N° 1 "ME VOY/JULIETA VENEGAS"
11:54	COMENTARIO DEL PRONÓSTICO DEL CLIMA
11:55	PRESENTACION DE LA POSICION NUMERO 1
11:56	LUGAR 1 "CUANDO NO ES COMO DEBIERA SER/PANDA"
11:59	DESPEDIDA DEL PROGRAMA.
12:20	MUSICA
12:23	ID. PLANETA W
12:24	MUSICA
12:27	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
12:28	ID. PLANETA W
12:29	MENSAJE COMISION NACIONAL DE LOS DER. HUMANOS
12:29	MENSAJE CAMARA NACIONAL DE IND. DE RADIO Y TV
12:30	ID. PLANETA W
12:30	MUSICA
12:33	ID. PLANETA W
12:34	MUSICA
12:37	ID. PLANETA W
12:38	ANUNCIO HELADOS SULTANA
12:38	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
12:39	ANUNCIO CLUB CORRECAMINOS
12:40	MUSICA
12:43	ID. PLANETA W
12:43	MUSICA
12:47	SERVICO A LA COMUNIDAD
12:48	PROMOCIONAL PROGRAMA CINEMA W
12:48	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
12:49	MENSAJE SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL
12:50	ID. PLANETA W
12:50	MUSICA

12:53	ID. PLANETA W
12:53	MUSICA
12:56	MENSAJE DIA DEL NIÑO
12:57	ID. PLANETA W
12:57	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
12:58	ID. PLANETA W
12:59	MUSICA
13:02	ID. PLANETA W
13:03	MUSICA
13:07	ID. PLANETA W
13:07	ANUNCIO HELADOS SULTANA
13:08	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
13:09	MUSICA
13:12	ID. PLANETA W
13:12	MUSICA
13:15	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
13:15	ID. PLANETA W
13:16	MENSAJE PARROQUIA DE SAN JOSE
13:17	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:17	ID. PLANETA W
13:18	MUSICA
13:20	ID. PLANETA W
13:21	MUSICA
13:24	PROMOCIONAL PROGRAMA ENTREGA INMEDIATA
13:25	ID. PLANETA W
13:26	ANUNCIO TELEFONICA MOVISTAR
13:26	ID. PLANETA W
13:27	MUSICA
13:31	ID. PLANETA W
13:31	MUSICA
13:34	ID. PLANETA W
13:35	PROMOCIONAL PROGRAMA EL COCKTEL
13:36	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
13:36	MENSAJE TRIBUNAL FEDERAL ELECTORAL
13:37	ID. PLANETA W
13:37	MUSICA
13:41	ID. PLANETA W
13:41	MUSICA
13:45	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
13:45	ID. PLANETA W
13:46	MUSICA
13:50	ID. PLANETA W
13:51	MUSICA

13:55	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:55	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
13:56	ID. PLANETA W
13:56	MENSAJE DIPUTADO FEDERAL ELPIDIO TOVAR
13:57	ID. PLANETA W
13:57	MUSICA
14:00	PROMOCIONAL PROGRAMA "CINEMA W"
14:04	MÚSICA
14:07	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
14:07	MENSAJE I. F. E.
14:08	MÚSICA
14:13	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
14:13	MUSICA
14:20	ANUNCIO TENNIS CENTER
14:21	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
14:22	MUSICA
14:26	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
14:27	MENSAJE DE LA ARMADA DE MÉXICO
14:27	MUSICA
14:31	PRONOSTICO DEL CLIMA
14:32	INVIT. EVENTO ANÁLISIS DEL CINE SANGRIENTO AMER.
14:32	MÚSICA
14:41	ID. PLANETA W
14:41	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
14:42	MENSAJE SENADO DE LA REPÚBLICA
14:42	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
14:43	PRONÓSTICO DEL CLIMA
14:44	ANUNCIO CARTELERIA CINEMATOGRAFICA CINEPOLIS
14:46	MUSICA
14:50	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
14:51	ANUNCIO MINUTE MAID
14:51	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
14:52	MÚSICA
14:56	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
14:57	AVISO SISTEMA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
14:58	MUSICA
15:01	ID. PLANETA W
15:01	MENSAJE CUIDADO DEL AGUA
15:01	MUSICA
15:07	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
15:08	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
15:08	MENSAJE SENADO DE LA REPÚBLICA
15:09	MÚSICA

15:14	INVITACION CINETECA DEL CENTRO CULTURAL TAM.
15:15	MUSICA
15:20	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
15:20	ANUNCIO FARMACIAS PUREX
15:21	ANUNCIO DULCERIA EL CARACOL
15:21	ID. PLANETA W
15:22	MÚSICA
15:29	ANUNCIO TENNIS CENTER
15:29	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
15:30	ANUNCIO ÓPTICAS RAZO
15:31	MUSICA
15:39	ID. PLANETA W
15:40	MENSAJE PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
15:41	MÚSICA
15:51	ID. PLANETA W
15:51	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
15:52	CONVOCATORIA SECRETARIA DE EDUCACION
15:53	MÚSICA
15:57	ID. PLANETA W
15:58	MENSAJE PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
15:58	PROMOCIONAL PROGRAMA "EL TILICHERO"
15:59	MÚSICA
16:11	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:11	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
16:11	ID. PLANETA W
16:12	MÚSICA
16:24	ID. PLANETA W
16:24	MENSAJE SENADO DE LA REPÚBLICA
16:25	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:25	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
16:26	MÚSICA
16:43	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
16:43	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
16:44	CONVOCATORIA SECRETARIA DE EDUCACION
16:45	MÚSICA
16:49	ID. PLANETA W
16:49	MENSAJE COLECTA CRUZ ROJA MEXICANA
16:50	ANUNCIO TENNIS CENTER
16:51	MÚSICA
17:02	ID. PLANETA W
17:02	MENSAJE COM. NACIONAL DE LOS DER. HUMANOS
17:03	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
17:04	MÚSICA

17:15	ID. PLANETA W
17:15	MENSAJE SAT "DECLARACIONES ANUALES"
17:16	MÚSICA
17:23	ID. PLANETA W
17:23	ANUNCIO EL DIARIO DE CD. VICTORIA
17:24	MÚSICA
17:33	ID. PLANETA W
17:33	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
17:34	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
17:34	ANUNCIO ÓPTICAS RAZO
17:36	MÚSICA
17:43	ID. PLANETA W
17:43	ANUNCIO EL DIARIO DE CD. VICTORIA
17:44	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
17:44	MÚSICA
17:50	ID. PLANETA W
17:50	MENSAJE COLECTA CRUZ ROJA MEXICANA
17:51	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
17:51	MENSAJE SENADO DE LA REPÚBLICA
17:52	MÚSICA
17:56	ID. PLANETA W
17:56	PROMOCIONAL PROGRAMA EL TILICHERO
17:57	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
17:58	MÚSICA
18:11	ID. PLANETA W
18:11	ANUNCIO EL DIARIO DE CD. VICTORIA
18:12	MENSAJE COMISIÓN NACIONAL DE DER. HUMANOS
18:12	PROMOCIONAL PROGRAMA SÚPER DEPORTIVA W
18:13	MUSICA
18:21	EL DIARIO DE CD. VICTORIA
18:21	PROMOCIONAL DE LA ESTACIÓN
18:22	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
18:22	MUSICA
18:31	ID. PLANETA W
18:32	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
18:32	MUSICA
18:35	ID. PLANETA W
18:36	MENSAJE DIPUTADO FEDERAL ELPIDIO TOVAR
18:36	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
18:37	MUSICA
18:41	ID. PLANETA E
18:41	ANUNCIO TENIS CENTER
18:41	REFLEXIÓN

18:42	PROMOCIONAL PROGRAMACION DE LA ESTACIÓN
18:43	MUSICA
18:50	ID. PLANETA W
18:52	MENSAJE I. F. E.
18:53	MUSICA
18:58	ID. PLANETA W
18:59	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS
18:59	PROMOCIONAL PROGRAMA ESTUDIO 13-80
19:00	MUSICA
19:07	ANUNCIO EL DIARIO DE CD. VICTORIA
19:07	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
19:08	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
19:09	MUSICA
19:16	ID. PLANETA W
19:16	PROMOCIONAL SERVICIOS DE LA ESTACIÓN
19:17	MUSICA
19:21	ID. PLANETA W
19:21	MENSAJE CÁMARA NAL. DE LA IND. RADIO Y LA TV
19:22	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
19:22	MUSICA
19:25	ID. PLANETA W
19:25	MUSICA
19:29	ID. PLANETA W
19:29	MENSAJE COMISIÓN NACIONAL DEL AGUA
19:30	PRMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
19:31	MUSICA
19:35	ID. PLANETA W
19:35	MUSICA
19:39	ID. PLANETA W
19:39	ANUNCIO EL DIARIO DE CD. VICTORIA
19:40	PROMOCIONAL PROGRAMA EL CÓCTEL
19:40	MUSICA
19:44	ID. PLANETA W
19:44	MUSICA
19:52	ID. PLANETA W
19:52	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
19:53	PROMOCIONAL SERVICIOS DE LA ESTACIÓN.
19:54	PROMOCIONAL PROGRAMA EL TILICHERO
19:55	MUSICA
19:58	ID. PLANETA W
19:59	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
19:59	PROMOCIONAL PROGRAMACIÓN PLANETA W
20:00	MUSICA

20:09	ID. PLANETA W
20:09	ANUNCIO PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
20:09	MENSAJE COMISION NACIONAL DE LOS DER. HUMANOS
20:10	PROMOCIONAL PROGRAMA PA' QUE TE PRENDAS
20:10	ID. PLANETA W
20:11	MUSICA
20:14	ID. PLANETA W
20:15	MUSICA
20:19	ID. PLANETA W
20:20	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
20:20	ID. PLANETA W
20:21	MUSICA
20:21	ID. PLANETA W
20:22	MUSICA
20:30	ID. PLANETA W
20:31	MENSAJE CAMARA IND. RADIO Y TELEVISION
20:32	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
20:32	ID. PLANETA W
20:32	MUSICA
20:36	ID. PLANETA W
20:37	MUSICA
20:42	ID. PLANETA W
20:42	MUSICA
20:46	ID. PLANETA W
20:46	MUSICA
20:49	PROMOCIONAL PROGRAMACIO PLANETA W
20:50	ID. PLANETA W
20:51	MENSAJE CAMARA DE DIPUATADOS
20:51	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
20:52	ID. PLANETA W
20:52	MUSICA
20:55	ID. PLANETA W
20:55	MUSICA
20:59	ID. PLANETA W
21:00	PROMOCIONAL PROGRAMA ESTUDIO 13-80
21:01	MUSICA
21:03	EMPIEZA PROGRAMA ESTUDIO 13-80
21:04	MUSICA
21:09	COMENTARIOS
21:10	ID. PLANETA W
21:10	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
21:11	MENSAJE TRIBUNAL FEDERAL ELECTORAL
21:11	PROMOCIONAL PROGRAMA PA' QUE TE PRENDAS

21:12	ID. PLANETA W
21:12	MUSICA
21:19	COMENTARIOS
21:20	ID. PLANETA W
21:21	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
21:21	MENSAJE CAMARA NAL. INDUSTRIA DE RADIO Y TV
21:22	PROPAGANDA DEL DIP. FEDERAL ELPIDIO TOVAR
21:22	MENSAJE I. F. A. I.
21:23	ID. PLANETA W
21:23	MUSICA
21:27	ID. PLANETA W
21:27	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
21:28	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
21:29	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
21:29	PROMOCIONAL PROGRAMA MUSICA DEL RECUERDO
21:30	PROMOCIONAL PROGRAMA ESTUDIO 13-80
21:31	MUSICA
21:40	COMENTARIOS
21:41	ANUNCIO PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
21:41	MENSAJE GOBIERNO DE LA R EPUBLICA
21:42	MENSAJE I. F. A. I.
21:42	MENSAJE CONSEJO DE LA JUDICATURA FEDERAL
21:43	ID. PLANETA W
21:43	MUSICA
21:51	COMENTARIOS
21:52	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
21:52	MENSAJE I. F. E.
21:53	ID. PLANETA W
21:54	MUSICA
22:00	PROGRAMA (TERMINA)
22:01	HIMNO NACIONAL
22:02	FIN DE TRANSMISIONES.

06:03	HIMNO NACIONAL
06:04	MUSICA
06:07	ID. PLANETA W
06:08	INICIA PROGRAMA "A CLASE W"
06:09	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
06:09	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
06:09	ID. PLANETA W
06:10	MUSICA
06:14	COMENTARIOS Y SALUDOS
06:16	MUSICA
06:19	ID. PLANETA W
06:20	ANUNCIO PERIODICO "EL DIARIO"
06:20	MUSICA
06:24	COMENTARIOS Y SALUDOS
06:25	ID. PLANETA W
06:25	MUSICA
06:29	COMENTARIOS Y SALUDOS
06:31	MUSICA
06:34	COMENTARIOS Y SALUDOS
06:35	MUSICA
06:39	ID. PLANETA W
06:40	PROMOCIONAL SERVICIOS PLANETA W
06:41	ANUNCIO PERIODICO EL DIARIO
06:41	ANUNCIO FONACOT
06:42	MUSICA
06:45	COMENTARIOS Y SALUDOS
06:46	MUSICA
06:49	COMENTARIOS
06:50	ID. PLANETA W
06:50	ANUNCIO PERIODICO "EL DIARIO"
06:50	ID. PLANETA W
06:51	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
06:51	COMENTARIOS Y SALUDOS
06:52	MUSICA
06:56	COMENTARIOS

06:58	ID. PLANETA W
06:58	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
06:59	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
07:00	COMENTARIOS Y SALUDOS
07:03	ID. PLANETA W
07:03	MUSICA
07:07	ID. PLANETA W
07:07	MENSAJE COMISION NACIONAL DER. HUMANOS
07:08	COMENTARIOS Y SALUDOS
07:09	MUSICA
07:13	ID. PLANETA W
07:14	MUSICA
07:17	ID. PLANETA W
07:18	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
07:18	ID. PLANETA W
07:19	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
07:19	ID. PLANETA W
07:20	MUSICA
07:23	COMENTARIOS
07:24	MUSICA
07:27	ID. PLANETA W
07:28	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
07:28	ANUNCIO PERIODICO "EL DIARIO"
07:29	ID. PLANETA W
07:29	COMENTARIOS Y SALUDOS
07:31	MUSICA
07:34	COMENTARIOS
07:35	MUSICA
07:38	ID. PLANETA W
07:39	REFLEXION
07:39	MENSAJE SRIA. DEL TRAB. Y PREVISION SOCIAL
07:40	COMENTARIOS
07:41	MUSICA
07:45	COMENTARIOS
07:46	MUSICA
07:49	ID. PLANETA W
07:49	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
07:50	PROMOCIONAL SERVICIOS PLANETA W
07:50	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
07:51	COMENTARIOS
07:52	MUSICA

07:55	COMENTARIOS Y SALUDOS
07:56	MUSICA
07:59	ID. PLANETA W
07:59	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:00	ID. PLANETA W
08:00	MENSAJE PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
08:01	PROMOCIONAL SERVICIOS PLANETA W
08:01	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:02	INICIA PROGRAMA JOCOQUE
08:03	MUSICA
08:07	ID. PLANETA W
08:07	ANUNCIO COCA COLA
08:08	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
08:09	MENSAJE COM. NACIONAL DE DER. HUMANOS
08:10	MUSICA
08:19	ID. PLANETA W
08:19	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS
08:20	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
08:21	MUSICA
08:29	ID. PLANETA W
08:29	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:30	MENSAJE DEL PODER JUDICIAL DE LA FED.
08:30	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
08:31	MUSICA
08:39	ID. PLANETA W
08:39	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
08:39	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
08:40	ANUNCIO MOVISTAR
08:40	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:41	MUSICA
08:49	ID. PLANETA W
08:49	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD.
08:50	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
08:50	MUSICA
08:58	ID. PLANETA W
08:58	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:59	MENSAJE INSTITUTO FED. ELECTORAL (I. F. E.)
08:59	ANUNCIO MOVISTAR
09:00	MUSICA
09:07	ID. PLANETA W

09:07	MENSAJE CAMARA DE LA IND. NAL. DE RADIO Y TV
09:09	MUSICA
09:17	ID. PLANETA W
09:17	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
09:18	MENSAJE DEL SISTEMA DE ADMON. TRIB. (SAT)
09:19	MUSICA
09:26	ID. PLANETA W
09:26	PROMOCIONAL SERVICIOS PLANETA W
09:27	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
09:27	MENSAJE DEL INSTITUTO FED. ELECT. (I. F. E.)
09:27	MUSICA
09:30	ID. PLANETA W
09:30	ANUNCIO PERIODICO EL DIARIO
09:30	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
09:31	MUSICA
09:38	ID. PLANETA W
09:38	ANUNCIO MOVISTAR
09:39	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
09:39	MUSICA
09:46	ID. PLANETA W
09:46	MENSAJE DE REFLEXIÓN.
09:47	ID. PLANETA W
09:47	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
09:48	MUSICA
10:02	ENTRADA DEL PROGRAMA "COMPLACENCIAS"
10:03	PRESENTACION DEL PROGRAMA (CONDUCTOR)
10:08	MUSICA
10:12	LLAMADA DEL PÚBLICO
10:13	MUSICA
10:15	SALUDOS Y COMPLACENCIAS
10:17	COMERCIAL DE LA ULSA
10:17	PROMOCIONAL DE LA ESTACION
10:18	COMERCIAL DE VICTORIA MOTORS
10:18	ID. PLANETA W
10:19	REGRESO DEL PROGRAMA
10:22	MUSICA
10:27	COMENTARIOS DEL CONDUCTOR
10:31	MUSICA
10:38	COMERCIAL DE SORIANA
10:38	ID. PLANETA W
10:39	ANUNCIO DEL P. R. I.

10:40	COMERCIAL VICTORIA MOTORS
10:41	COMENTARIOS
10:41	MUSICA
10:44	ID. PLANETA W
10:44	MUSICA
10:48	ID. PLANETA W
10:48	COMERCIAL SERVITONER
10:48	MUSICA
10:52	ID. PLANETA W
10:53	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
10:54	PROMOCIONAL DE LA ESTACION
10:55	MUSICA
10:58	COMENTARIOS Y SALUDOS
10:59	MUSICA
11:02	ID. PLANETA W
11:02	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
11:03	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
11:03	PROMOCIONAL PROGRAMA "SUPER DEPORTIVA W"
11:04	MUSICA
11:10	ID. PLANETA W
11:11	PROMOCIONAL PROGRAMA "LA TAQUILLA"
11:11	COMERCIAL MOVI-TAM (CELULARES)
11:12	MUSICA
11:15	ID. PLANETA W
11:16	PROMOCIONAL PROGRAMA "EL TILICHERO"
11:16	PROMOCIONAL SERVICIOS PLANETA W
11:17	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
11:17	PROMOCIONAL PROGRAMA "EL COCTEL"
11:18	MUSICA
11:21	COMENTARIOS Y SALUDOS
11:22	LLAMADA DEL PÚBLICO
11:23	MUSICA
11:27	ID. PLANETA W
11:28	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
11:28	INVITACION COLECTAANUAL DE LA CRUZ ROJA
11:29	PROMOCIONAL PROGRAMA "HITS EN INGLES"
11:30	MUSICA
11:34	COMENTARIOS Y SALUDOS
11:37	ID. PLANETA W
11:37	COMERCIAL VICTORIA MOTORS
11:38	COMERCIAL DE LA ULSA
11:38	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD

11:39	MUSICA
11:43	COMENTARIOS Y SALUDOS
11:46	MUSICA
11:49	ID. PLANETA W
11:49	MENSAJE CONSEJO DE LA JUDICATURA FEDERAL
11:50	PROMOCIONAL PROGRAMA "ESTUDIO 13-80"
11:50	ID. PLANETA W
11:51	MUSICA
11:56	COMENTARIOS Y SALUDOS
11:57	MUSICA
12:00	DESPEDIDA DEL PROGRAMA
12:01	ID. PLANETA W
12:01	MUSICA
12:08	ID. PLANETA W
12:08	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
12:09	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
12:09	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
12:10	MUSICA
12:19	ID. PLANETA W
12:19	PROMOCIONAL SERVICIOS PLANETA W
12:20	MUSICA
12:23	ID. PLANETA W
12:23	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
12:24	MUSICA
12:27	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
12:28	ID. PLANETA W
12:28	MENSAJE COMISION NACIONAL DE LOS DER. HUMANOS
12:29	MENSAJE CAMARA NACIONAL DE IND. DE LA RADIO Y TV
12:30	ID. PLANETA W
12:30	MUSICA
12:33	ID. PLANETA W
12:34	MUSICA
12:37	ID. PLANETA W
12:38	ANUNCIO HELADOS SULTANA
12:38	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
12:39	ANUNCIO FUTBOL CLUB CORRECAMINOS
12:40	MUSICA
12:43	ID. PLANETA W
12:43	MUSICA
12:47	REFLEXION: EL VALOR DE DEJAR DE ODIAR
12:48	PROMOCIONAL PROGRAMA CINEMA W

12:48	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
12:49	MENSAJE SEC. DE LA DEFENSA NACIONAL (SEDENA)
12:49	ID. PLANETA W
12:50	MUSICA
12:53	ID. PLANETA W
12:53	MUSICA
12:56	MENSAJE GOBIERNO DEL ESTADO DE TAMAULIPAS
12:57	PROMOCIONAL SERVICIOS PLANETA W
12:57	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
12:58	MUSICA
13:02	ID. PLANETA W
13:03	MUSICA
13:07	ID. PLANETA W
13:07	ANUNCIO HELADOS SULTANA
13:08	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
13:09	MUSICA
13:12	ID. PLANETA W
13:12	MUSICA
13:15	ANUNCIO PERIODICO EL DIARIO
13:15	ID. PLANETA W
13:16	MENSAJE PARROQUIA SAN JOSE
13:17	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:17	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETAW
13:18	MUSICA
13:21	ID. PLANETA W
13:21	MUSICA
13:24	PROGRAMA ENTREGA INMEDIATA
13:25	ID. PLANETA W
13:26	ANUNCIO TELEFONICA MOVISTAR
13:26	ID. PLANETA W
13:27	MUSICA
13:31	ID. PLANETA W
13:31	MUSICA
13:34	ID. PLANETA W
13:35	PROMOCIONAL PROGRAMA EL COCKTEL
13:35	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
13:36	MENSAJE INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
13:37	ID. PLANETA W
13:37	MUSICA
13:41	ID. PLANETA W
13:41	MUSICA
13:45	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
13:45	ID. PLANETA W
13:46	MUSICA
13:50	ID. PLANETA W
13:51	MUSICA
13:55	ANUNCIO TIENDAS SORIANA

13:55	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
13:56	ID. PLANETA W
13:56	MENSAJE DIPUTADO FEDERAL ELPIDIO TOVAR
13:57	ID. PLANETA W
13:57	MUSICA
14:00	PROGRAMA LA TAQUILLA (EN CADENA)
14:00	PATROCINADOR GIGANTE
14:01	PROGRAMA (COMENTARIOS)
14:17	MÚSICA
14:19	PROGRAMA (COMENATARIOS)
14:30	MÚSICA
14:34	COMERCIAL TENNIS CENTER
14:35	MENSAJE COLECTA ANUAL CRUZ ROJA MEXICANA
14:36	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS
14:37	PROGRAMA (COMENATARIOS)
14:45	MÚSICA
14:48	PROGRAMA (COMENTARIOS)
14:49	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
14:50	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
14:50	ANUNCIO MINUTE MAID
14:51	MÚSICA
15:10	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
15:10	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS
15:11	MÚSICA
15:15	ID. PLANETA W
15:15	TEMPERATURA AMBIENTE
15:16	MÚSICA
15:20	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
15:21	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
15:21	MÚSICA
15:30	ANUNCIO ÓPTICAS RAZO
15:30	ANUNCIO TENNIS CENTER
15:31	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
15:32	MÚSICA
15:39	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
15:40	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
15:41	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
15:42	MÚSICA
15:50	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
15:51	MENSAJE SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA
15:52	MÚSICA
15:59	MENSAJE PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
16:00	PROGRAMA: "RADIO LIGUE"
16:01	COMENTARIOS
16:04	MÚSICA
16:14	MENSAJE CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN
16:14	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS

16:15	ANUNCIO MINUTE MAID
16:15	MÚSICA
16:20	ID. PLANETA W
16:20	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
16:21	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
16:21	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
16:22	MÚSICA
16:26	ID. PLANETA W
16:26	MENSAJE SENADO DE LA REPÚBLICA
16:27	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:28	MÚSICA
16:33	ID. PLANETA W
16:33	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:34	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
16:35	MÚSICA
16:43	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
16:43	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
16:44	MÚSICA
16:53	ID. PLANETA W
16:53	COMERCIALES: TENNIS CENTER
16:54	MÚSICA
16:58	ID. PLANETA W
16:58	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:59	MENSAJE COMISIÓN NACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS
17:00	MÚSICA
17:09	ID. PLANETA W
17:09	MENSAJE SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN
17:10	MÚSICA
17:20	ID. PLANETA W
17:20	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
17:21	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
17:21	MÚSICA
17:28	MENSAJE SISTEMA ADMINISTRACION TRIBUTARIA
17:29	MÚSICA
17:36	ID. PLANETA W
17:36	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
17:37	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
17:37	MÚSICA
17:45	ID. PLANETA W
17:45	COMERCIAL ÓPTICAS RAZO
17:46	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
17:46	MÚSICA
17:55	MENSAJE SENADO DE LA REPÚBLICA
17:55	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
17:56	MÚSICA
18:00	PROGRAMACIÓN CON ROCÍO ALMARAZ
18:01	COMENTARIOS

18:03	MUSICA
18:07	ID. PLANETA W
18:07	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
18:08	MENSAJE COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS
18:08	PROMOCIONAL PROGRAMA SÚPER DEPORTIVA W
18:09	ID. PLANETA W
18:10	COMENTARIOS Y SALUDOS
18:13	MUSICA
18:19	ID. PLANETA W
18:19	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
18:19	PROMOCIONAL SERVICIOS PLANETA W
18:20	MENSAJE PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
18:21	PROMOCIONAL PROGRAMA ESTUDIO 13-80
18:21	COMENTARIOS Y SALUDOS
18:23	MUSICA
18:27	ID. PLANETA W
18:27	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
18:28	MENSAJE COLECTA ANUAL CRUZ ROJA MEXICANA
18:28	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
18:29	COMENATARIOS Y SALUDOS
18:31	MUSICA
18:39	ID. PLANETA W
18:39	REFLEXIÓN
18:40	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
18:41	CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA RADIO Y TELEVISIÓN
18:41	COMENTARIOS Y SALUDOS
18:43	MUSICA
18:50	ID. PLANETA W
18:52	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
18:52	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
18:53	COMENTARIOS Y SALUDOS
18:55	MUSICA
18:59	ID. PLANETA W
18:59	MENSAJE INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
19:00	ID. PLANETA W
19:00	PROGRAMA SÚPER DEPORTIVA W. JOSE VÉLEZ Y DARÍO VERA.
19:01	MENSAJE INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
19:02	PROGRAMA SÚPER DEPORTIVA W (COMENTARIOS)
19:12	MENSAJES PATROCINADORES DEL PROGRAMA
19:13	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
19:13	MENSAJE PRENSA LIBRE DE TAMAULIPAS
19:14	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
19:14	PROGRAMA SÚPER DEPORTIVA W (COMENTARIOS)
19:20	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
19:21	ID. PLANETA W
19:21	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
19:22	ANUNCIO VICTORIA MOTORS

19:22	PROGRAMA SÚPER DEPORTIVA W (COMENTARIOS)
19:24	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
19:24	MENSAJE COMISIÓN NACIONAL FORESTAL
19:25	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
19:26	PROGRAMA SÚPER DEPORTIVA W (COMENTARIOS)
19:30	FINALIZA EL PROGRAMA SUPER DEPORTIVA W
19:30	ID. PLANETA W
19:31	MUSICA
19:35	ID. PLANETA W
19:36	MUSICA
19:39	ID. PLANETA W
19:39	MUSICA
19:43	ID. PLANETA W
19:43	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
19:44	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
19:44	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
19:45	PROMOCIONAL PROGRAMA EL CÓCTEL
19:45	ID. PLANETA W
19:46	MUSICA
19:49	ID. PLANETA W
19:50	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
19:51	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
19:51	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
19:52	PROMOCIONAL PROGRAMA EL TILICHERO
19:52	ID. PLANETA W
19:53	MUSICA
19:56	ID. PLANETA W
19:57	PROMOCIONAL SERVICIOS PLANETA W
19:58	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
19:58	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
19:59	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
20:00	ID. PLANETA W
20:01	MENSAJE DIPUTADO FEDERAL ELPIDIO TOVAR
20:01	MUSICA
20:09	ID. PLANETA W
20:09	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
20:09	MENSAJE INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
20:10	ID. PLANETA W
20:10	PROMOCIONAL PROGRAMA "CLASE W"
20:11	MUSICA
20:14	ID. PLANETA W
20:14	PROMOCIONAL PROGRAMACION PLANETA W
20:15	MUSICA
20:20	ID. PLANETA W
20:20	PROMOCIONAL PROGRAMA "HIT TRAS HIT"
20:21	ID. PLANETA W
20:21	MUSICA

20:25	ID. PLANETA W
20:25	MUSICA
20:30	ID. PLANETA W
20:31	MENSAJE CAMARA DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISION
20:31	MUSICA
20:34	ID. PLANETA W
20:34	ANUNCIO PROGRAMA "CLASE W"
20:35	MUSICA
20:38	ID. PLANETA W
20:38	MUSICA
20:42	ID. PLANETA W
20:43	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
20:43	MENSAJE GRUPO DIOSCESIS CAPILLA SAN JOSE
20:44	ID. PLANETA W
20:44	PROMOCIONAL PROGRAMA "ESTUDIO 13-80"
20:45	MUSICA
20:48	ID. PLANETA W
20:49	PROMOCIONAL PROGRAMA "JESÚS.COM"
20:49	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
20:50	ID. PLANETA W
20:50	MUSICA
20:54	ID. PLANETA W
20:54	MUSICA
20:58	ID. PLANETA W
20:59	REFLEXION
21:00	MENSAJE DIPUTADO FEDERAL ELPIDIO TOVAR
21:01	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
21:02	INICIAPROGRAMA "EL COCTEL"
21:03	COMENTARIOS
21:05	MUSICA
21:08	ID. PLANETA W
21:09	MENSAJE COMISION NACIONAL DERECHOS HUMANOS
21:09	MENSAJE SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL
21:10	ID. PLANETA W
21:10	COMENATRIOS Y SALUDOS
21:13	MUSICA
21:19	MENSAJE INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION
21:19	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
21:20	ID. PLANETA W
21:21	MENSAJE SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVISION SOCIAL
21:21	ID. PLANETA W
21:22	COMENATRAIOS Y SALUDOS
21:25	MUSICA
21:28	ID. PLANETA W
21:29	MENSAJE COMISION NACIONAL DERECHOS HUMANOS
21:29	MENSAJE CONASIDA (SRIA. DE SALUD)
21:29	ID. PLANETA W

21:30	MUSICA
21:33	COMENTARIOS Y SALUDOS
21:36	MUSICA
21:42	ID. PLANETA W
21:42	PROMOCIONAL PROGRAMA "HIT TRAS HIT"
21:42	MENSAJE DIPUTADO FEDEDERAL ELPIDIO TOVAR
21:43	COMERCIAL PERIODICO EL DIARIO DE VICTORIA
21:43	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
21:44	ID. PLANETA W
21:44	MUSICA
21:49	COMENTARIOS Y SALUDOS
21:51	PROMOCIONAL PROGRAMA "JESÚS.COM"
21:51	MENSAJE COMISION NACIONAL DERECHOS HUMANOS
21:52	ID. PLANETA W
21:52	MENSAJE INSTITUTO DE LA JUDICATURA FEDERAL
21:53	ID. PLANETA W
21:53	MUSICA
21:58	COMENTARIOS Y SALUDOS
22:01	PROMOCIONAL PROGRAMA "CLASE W"
22:02	ID. PLANETA W
22:03	CANCION A VICTORIA
22:04	HIMNO NACIONAL
22:04	FIN DE TRANSMISIONES

Viernes 5 de febrero de 2010. Registro de monitoreo XEBJ.

06:00	HIMNO NACIONAL
06:01	HIMNO A TAMAULIPAS
06:02	ANUNCIO XEBJ 970
06:03	MÚSICA
06:06	INICIO PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
06:09	MÚSICA
06:11	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
06:13	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
06:14	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
06:14	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
06:15	ANUNCIO FORMATO 970
06:15	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
6.16	MÚSICA
06:19	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
06:20	ANUNCIO CAMPAÑA CONTRA DENGUE
06:20	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
06:21	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
06:22	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
06:24	MÚSICA
06:26	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
06:31	ANUNCIO XEBJ 970
06:32	MÚSICA
06:32	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
06:43	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
06:43	MÚSICA
06:45	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
06:46	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
06:46	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
06:47	MÚSICA
06:52	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
06:52	ANUNCIO SORIANA
06:53	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
06:53	ANUNCIO P. F. P.
06:54	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
06:55	ANUNCIO XEBJ 970
06:56	ANUNCIO TRANSPAIS
07:02	MÚSICA
07:05	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"

07:05	CAMPAÑA ROBERTO CAMPA
07:10	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
07:10	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
07:11	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
07:16	MÚSICA
07:18	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
07:20	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
07:21	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
07:21	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
07:22	MÚSICA
07:25	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
07:25	ANUNCIO REFORMAS A LA LEY DE COMUNICACIÓN
07:29	ANUNCIO SORIANA
07:29	ANUNCIO GOBIERNO REPUBLICA
07:30	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
07:30	ANUNCIO XEBJ 970
07:31	MÚSICA
07:34	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
07:35	ANUNCIO CASA CANTÚ
07:35	ANUNCIO XEBJ 970
07:36	ANUNCIO C. N. D. H.
07:36	ANUNCIO FORMATO 970
07:36	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
07:37	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
07:37	MÚSICA
07:40	ANUNCIO REGALOS SADAR
07:41	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
07:43	MÚSICA
07:45	MÚSICA
07:48	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
07:50	ANUNCIO MULTISERVICIO VERACRUZ
07:51	ANUNCIO DIPUTADO FEDERAL ELPIDIO TOVAR
07:51	ANUNCIO XEBJ 970
07:52	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
07:53	MÚSICA
07:56	ANUNCIO SUBIBAJA
07:57	ANUNCIO XEBJ 970
07:58	PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
07:59	MÚSICA
08:03	FINAL PROGRAMA "MÉXICO CANTA"
08:03	ANUNCIO XEBJ 970

08:05	ANUNCIO CERVEZA CORONA
08:05	ANUNCIO C. N. D. H.
08:06	INICIO PROGRAMA "FORMATO 970"
08:09	MÚSICA
08:11	PROGRAMA "FORMATO 970"
08:18	ANUNCIO PASTEURIZADOTA VICTORIA
08:19	PROGRAMA "FORMATO 970"
08:30	ANUNCIO PASTEURIZADOTA VICTORIA
08:30	ANUNCIO P. J. F.
08:31	ANUNCIO CERVEZA MODELO LIGHT
08:31	PROGRAMA "FORMATO 970"
08:38	ANUNCIO PASTEURIZADOTA VICTORIA
08:39	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
08:40	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
08:40	ANUNCIO CERVEZA CORONA
08:41	MÚSICA
08:42	PROGRAMA "FORMATO 970"
08:50	ANUNCIO PASTEURIZADOTA VICTORIA
08:51	ANUNCIO CERVEZA CORONA
08:51	PROGRAMA "FORMATO 970"
09:00	ANUNCIO PASTEURIZADOTA VICTORIA
09:01	ANUNCIO S. E. P.
09:01	FINAL PROGRAMA "FORMATO 970"
09:03	ANUNCIO ÓPTICA RAZO
09:03	ANUNCIO GOBIERNO REPÚBLICA
09:03	ANUNCIO SORIANA
09:04	INICIO PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
09:06	MÚSICA
09:08	PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
09:10	MÚSICA
09:11	ANUNCIO LABORATORIO ALMA GARZA
09:12	ANUNCIO I. F. E.
09:12	ANUNCIO SIMABASA
09:13	ANUNCIO XEBJ 970
09:14	PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
09:24	ANUNCIO SANTANDER
09:25	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
09:25	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
09:25	ANUNCIO XEBJ 970
09:26	PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
09:51	ANUNCIO PRODUCTO VIANEY

09:52	PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
09:53	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
09:53	ANUNCIO XEBJ 970
09:55	PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
09:56	ANUNCIO FORO MUNDIAL DEL AGUA
09:56	ANUNCIO SORIANA
09:57	PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
10:06	ANUNCIO LABORATORIO ALMA GARZA
10:07	ANUNCIO SIMABASA
10:07	PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
10:18	ANUNCIO PRODUCTO VIANEY
10:19	ANUNCIO I. F. E.
10:19	ANUNCIO SANTANDER
10:20	PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
10:34	ANUNCIO ORT
10:35	ANUNCIO LABORATORIO ALMA GARZA
10:35	PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
10:45	ANUNCIO SORIANA
10:45	ANUNCIO ESCUELA NAVAL
10:46	ANUNCIO SANTANDER
10:47	PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
10:55	ANUNCIO PRODUCTO VIANEY
10:55	ANUNCIO SORIANA
10:55	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
10:56	PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
11:00	FINAL PROGRAMA "MAS QUE MUJERES"
11:03	ANUNCIO XEBJ 970
11:03	ANUNCIO VEROCHI
11:04	ANUNCIO GOBIERNO REPÚBLICA
11:04	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
11:05	ANUNCIO XEBJ 970
11:05	INICIO PROGRAMA "A TU RECUERDO"
11:05	MÚSICA
11:10	ANUNCIO MULTISERVICIO VERACRUZ
11:10	ANUNCIO SANTANDER
11:11	ANUNCIO I. F. E.
11:11	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
11:12	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
11:12	MÚSICA
11:16	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
11:16	MÚSICA

11:19	ANUNCIO SORIANA
11:19	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
11:20	ANUNCIO CAMPAÑA CONTRA DENGUE
11:21	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
11:21	MÚSICA
11:24	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
11:24	MÚSICA
11:28	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
11:28	MÚSICA
11:33	ANUNCIO XEBJ 970
11:33	ANUNCIO CASA CANTÚ
11:34	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
11:35	ANUNCIO CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN
11:35	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
11:36	MÚSICA
11:38	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
11:39	ANUNCIO SENADO DE LA REPÚBLICA
11:41	MÚSICA
11:46	ANUNCIO SORIANA
11:46	ANUNCIO GOBIERNO REPÚBLICA
11:46	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
11:47	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
11:47	MÚSICA
11:50	ANUNCIO SANTANDER
11:50	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
11:51	MÚSICA
11:55	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
11:55	MÚSICA
12:00	AVE MARÍA
12:00	ANUNCIO XEBJ 970
12:01	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:01	MÚSICA
12:04	ANUNCIO XEBJ 970
12:04	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:05	MÚSICA
12:10	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:10	ANUNCIO MULTISERVICIO VERACRUZ
12:11	ANUNCIO C. N. D. H.
12:11	ANUNCIO SORIANA
12:12	ANUNCIO XEBJ 970
12:12	PROGRAMA "A TU RECUERDO"

12:12	MÚSICA
12:16	ANUNCIO XEBJ 970
12:16	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:16	MÚSICA
12:19	ANUNCIO VEROCHI
12:19	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
12:20	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
12:20	ANUNCIO XEBJ 970
12:20	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:20	MÚSICA
12:25	ANUNCIO XEBJ 970
12:25	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:25	MÚSICA
12:29	ANUNCIO XEBJ 970
12:29	ANUNCIO SORIANA
12:30	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
12:30	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:31	MÚSICA
12:34	ANUNCIO XEBJ 970
12:34	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:34	MÚSICA
12:39	ANUNCIO VEROCHI
12:40	ANUNCIO FONACOT
12:40	ANUNCIO SANTANDER
12:41	ANUNCIO XEBJ 970
12:41	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:41	MÚSICA
12:45	ANUNCIO XEBJ 970
12:45	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:45	MÚSICA
12:50	ANUNCIO CASA CANTÚ
12:51	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
12:51	ANUNCIO CAMPAÑA CONTRA DENGUE
12:52	ANUNCIO XEBJ 970
12:52	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:52	MÚSICA
12:54	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:55	ANUNCIO XEBJ 970
12:55	MÚSICA
12:58	PROGRAMA "A TU RECUERDO"
12:59	ANUNCIO XEBJ 970

12:59	FINAL PROGRAMA "A TU RECUERDO"
13:00	INICIO PROGRAMA "NOTICIAS"
13:18	ANUNCIO TINTORAMA
13:18	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
13:23	ANUNCIO XEBJ 970
13:23	ANUNCIO PROYECTOS Y CLIMAS DE VICTORIA
13:25	PROGRAMA "NOTICIAS"
13:33	ANUNCIO XEBJ 970
13:34	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
13:35	ANUNCIO PENSIONES
13:35	ANUNCIO PROYECTOS Y CLIMAS DE VICTORIA
13:36	ANUNCIO TINTORAMA
13:36	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
13:37	ANUNCIO XEBJ 970
13:51	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
13:52	ANUNCIO XEBJ 970
13:52	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
13:53	ANUNCIO NOTICIAS
13:53	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
13:54	ANUNCIO RECUERDOS Y BOLEROS
13:55	ANUNCIO POEMAS Y CANCIONES
13:55	ANUNCIO A TU RECUERDO
13:55	PROGRAMA "NOTICIAS"
14:09	ANUNCIO XEBJ 970
14:10	ANUNCIO A TU RECUERDO
14:10	ANUNCIO POEMAS Y CANCIONES
14:11	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
14:11	ANUNCIO RECUERDOS Y BOLEROS
14:12	PROGRAMA "NOTICIAS"
14:26	ANUNCIO XEBJ 970
14:27	ANUNCIO I. F. E.
14:27	ANUNCIO ARMADA DE MÉXICO
14:28	ANUNCIO XEBJ 970
14:28	ANUNCIO A TU RECUERDO
14:29	ANUNCIO ÉPOCA DEL ROCK AND ROLL
14:29	ANUNCIO RECUERDOS Y BOLEROS
14:30	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
14:30	PROGRAMA "NOTICIAS"
14:39	ANUNCIO XEBJ 970
14:40	ANUNCIO PROYECTOS Y CLIMAS DE VICTORIA
14:40	ANUNCIO TINTORAMA

14:41	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
14:41	ANUNCIO XEBJ 970
14:42	ANUNCIO POEMAS Y CANCIONES
14:42	ANUNCIO ÉPOCA DEL ROCK AND ROLL
14:42	ANUNCIO FORMATO 970
14:43	PROGRAMA "NOTICIAS"
14:53	MÚSICA
14:55	FINAL PROGRAMA "NOTICIAS"
14:56	ANUNCIO XEBJ 970
14:56	ANUNCIO SORIANA
14:57	ANUNCIO CASA CANTÚ
14:57	ANUNCIO XEBJ 970
14:58	MÚSICA
15:05	INICIO PROGRAMA "DE LO BUENO UN POCO"
15:07	MÚSICA
15:10	PROGRAMA "DE LO BUENO UN POCO"
15:12	ANUNCIO MULTISERVICIO VERACRUZ
15:13	ANUNCIO VEROCHI
15:13	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
15:14	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
15:14	ANUNCIO XEBJ 970
15:14	PROGRAMA "DE LO BUENO UN POCO"
15:15	MÚSICA
15:19	PROGRAMA "DE LO BUENO UN POCO"
15:19	MÚSICA
15:22	PROGRAMA "DE LO BUENO UN POCO"
15:22	ANUNCIO XEBJ 970
15:23	ANUNCIO CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN
15:24	ANUNCIO SANTANDER
15:24	ANUNCIO TRIBUNAL ELECTORAL
15:25	ANUNCIO SORIANA
15:27	ANUNCIO REFORMAS A LA LEY DE COMUNICACIÓN
15:28	ANUNCIO XEBJ 970
15:29	PROGRAMA "DE LO BUENO UN POCO"
15:32	MÚSICA
15:33	PROGRAMA "DE LO BUENO UN POCO"
15:33	ANUNCIO XEBJ 970
15:34	ANUNCIO VEROCHI
15:35	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
15:35	ANUNCIO XEBJ 970
15:38	PROGRAMA "DE LO BUENO UN POCO"

15:41	MÚSICA
15:41	PROGRAMA "DE LO BUENO UN POCO"
15:41	ANUNCIO ÓPTICA RAZO
15:42	ANUNCIO SORIANA
15:42	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
15:43	ANUNCIO SANTANDER
15:43	ANUNCIO XEBJ 970
15:45	PROGRAMA "DE LO BUENO UN POCO"
15:51	ANUNCIO XEBJ 970
15:53	ANUNCIO VEROCHI
15:53	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
15:53	ANUNCIO S. E. P.
15:54	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
15:54	ANUNCIO XEBJ 970
15:54	FINAL PROGRAMA "DE LO BUENO UN POCO"
15:56	MÚSICA
16:00	ANUNCIO XEBJ 970
16:01	INICIO PROGRAMA "HOMBRE NUEVO"
16:11	ANUNCIO SORIANA
16:11	ANUNCIO P. J. F.
16:12	ANUNCIO XEBJ 970
16:12	PROGRAMA "HOMBRE NUEVO"
16:20	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
16:21	ANUNCIO XEBJ 970
16:21	PROGRAMA "HOMBRE NUEVO"
16:31	ANUNCIO XEBJ 970
16:32	FINAL PROGRAMA "HOMBRE NUEVO"
16:33	INICIO PROGRAMA "PROFECO"
16:36	TURISMO PROFECO
16:46	LAS MAS PEDIDAS PROFECO
16:51	FINAL PROGRAMA "PROFECO"
16:52	ANUNCIO SORIANA
16:52	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
16:53	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
16:54	ANUNCIO XEBJ 970
16:54	MÚSICA
16:55	ANUNCIO COLECTA NACIONAL
16:55	ANUNCIO XEBJ 970
16:56	ANUNCIO SUBIBAJA
16:57	MÚSICA
17:00	ANUNCIO XEBJ 970

17:01	ANUNCIO SORIANA
17:01	ANUNCIO C. N. D. H.
17:02	ANUNCIO XEBJ 970
17:03	INICIO PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:04	MÚSICA
17:05	PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:06	MÚSICA
17:08	PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:09	ANUNCIO XEBJ 970
17:09	ANUNCIO VEROCHI
17:09	ANUNCIO SUPREMA CORTE DE JUSTICIA
17:10	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
17:10	ANUNCIO XEBJ 970
17:10	PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:11	MÚSICA
17:13	PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:14	MÚSICA
17:18	PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:21	ANUNCIO CASA CANTÚ
17:22	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
17:22	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
17:23	ANUNCIO XEBJ 970
17:23	PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:24	MÚSICA
17:28	PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:29	ANUNCIO XEBJ 970
17:30	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
17:30	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
17:31	ANUNCIO XEBJ 970
17:31	PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:32	MÚSICA
17:35	PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:36	MÚSICA
17:40	ANUNCIO SORIANA
17:40	ANUNCIO XEBJ 970
17:41	MÚSICA
17:43	PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:45	MÚSICA
17:48	ANUNCIO XEBJ 970
17:48	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
17:49	ANUNCIO S. S. P.

17:49	PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:51	MÚSICA
17:55	PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:56	MÚSICA
17:58	FINAL PROGRAMA "GRANDES AÑOS DEL ROCK AND ROLL"
17:59	ANUNCIO XEBJ 970
17:59	ANUNCIO SORIANA
18:00	ANUNCIO C. N. D. H.
18:00	ANUNCIO XEBJ 970
18:01	MÚSICA
18:04	ANUNCIO XEBJ 970
18:05	INICIO PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
18:07	MÚSICA
18:09	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
18:10	ANUNCIO XEBJ 970
18:10	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
18:11	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
18:11	ANUNCIO XEBJ 970
18:12	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
18:14	MÚSICA
18:17	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
18:18	ANUNCIO XEBJ 970
18:18	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
18:19	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
18:19	ANUNCIO XEBJ 970
18:20	MÚSICA
18:23	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
18:24	MÚSICA
18:28	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
18:29	ANUNCIO XEBJ 970
18:30	ANUNCIO VEROCHI
18:30	ANUNCIO DIPUTADO FEDERAL ELPIDIO TOVAR
18:31	ANUNCIO MULTISERVICIO VERACRUZ
18:31	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
18:32	MÚSICA
18:38	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
18:40	ANUNCIO XEBJ 970
18:40	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
18:41	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
18:45	MÚSICA
18:48	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"

18:49	ANUNCIO CASA CANTÚ
18:49	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
18:50	ANUNCIO XEBJ 970
18:50	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
18:52	MÚSICA
18:55	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
18:56	MÚSICA
18:59	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:01	ANUNCIO XEBJ 970
19:01	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
19:02	ANUNCIO GOBIERNO REPÚBLICA
19:02	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:04	MÚSICA
19:07	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:08	ANUNCIO XEBJ 970
19:08	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
19:09	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
19:09	MÚSICA
19:13	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:14	MÚSICA
19:16	ANUNCIO XEBJ 970
19:16	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:17	MÚSICA
19:21	ANUNCIO CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN
19:21	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
19:21	ANUNCIO CASA CANTÚ
19:22	ANUNCIO XEBJ 970
19:22	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:23	MÚSICA
19:27	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:28	ANUNCIO XEBJ 970
19:28	ANUNCIO CAMPAÑA CONTRA DENGUE
19:29	ANUNCIO I. F. E.
19:29	ANUNCIO XEBJ 970
19:30	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:32	MÚSICA
19:34	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:35	MÚSICA
19:38	ANUNCIO XEBJ 970
19:38	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
19:39	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES

19:40	ANUNCIO XEBJ 970
19:40	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:42	MÚSICA
19:45	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:46	MÚSICA
19:48	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
19:49	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
19:49	ANUNCIO XEBJ 970
19:49	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:51	MÚSICA
19:54	PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:55	MÚSICA
19:58	FINAL PROGRAMA "PROGRAMACIÓN MUSICAL"
19:58	MÚSICA
20:00	ANUNCIO XEBJ 970
20:01	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
20:02	ANUNCIO C. N. D. H.
20:02	ANUNCIO XEBJ 970
20:03	INICIO PROGRAMA "POEMAS Y CANCIONES"
20:04	MÚSICA
20:06	ANUNCIO XEBJ 970
20:06	PROGRAMA "POEMAS Y CANCIONES"
20:07	POEMA AMANTE MÍA
20:10	ANUNCIO VEROCHI
20:10	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
20:11	ANUNCIO XEBJ 970
20:11	PROGRAMA "POEMAS Y CANCIONES"
20:11	POEMA CONFUSIONES
20:13	ANUNCIO XEBJ 970
20:13	MÚSICA
20:16	PROGRAMA "POEMAS Y CANCIONES"
20:17	MÚSICA
20:20	ANUNCIO CAMPAÑA CONTRA DENGUE
20:20	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
20:21	PROGRAMA "POEMAS Y CANCIONES"
20:25	MÚSICA
20:26	PROGRAMA "POEMAS Y CANCIONES"
20:26	ANUNCIO XEBJ 970
20:26	POEMA CUANDO ESTE VIEJO
20:30	ANUNCIO XEBJ 970
20:30	ANUNCIO CASA CANTÚ

20:31	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
20:32	PROGRAMA "POEMAS Y CANCIONES"
20:33	MÚSICA
20:35	ANUNCIO XEBJ 970
20:35	PROGRAMA "POEMAS Y CANCIONES"
20:36	MÚSICA
20:40	ANUNCIO VEROCHI
20:40	ANUNCIO I. F. E.
20:41	PROGRAMA "POEMAS Y CANCIONES"
20:41	MÚSICA
20:44	ANUNCIO XEBJ 970
20:45	POEMA QUE SUERTE HE TENIDO DE NACER
20:47	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
20:48	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
20:48	PROGRAMA "POEMAS Y CANCIONES"
20:48	MÚSICA
20:53	ANUNCIO XEBJ 970
20:53	PROGRAMA "POEMAS Y CANCIONES"
20:58	POEMA AQUEL REGALO DE GRADUACIÓN
21:00	FINAL PROGRAMA "POEMAS Y CANCIONES"
21:01	MÚSICA
21:01	ANUNCIO XEBJ 970
21:02	ANUNCIO TRIBUNAL ELECTORAL
21:02	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
21:03	ANUNCIO XEBJ 970
21:03	INICIO PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:04	MÚSICA
21:07	ANUNCIO XEBJ 970
21:07	PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:08	MÚSICA
21:11	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
21:12	ANUNCIO I. F. E.
21:13	PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:14	MÚSICA
21:16	ANUNCIO XEBJ 970
21:17	PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:18	MÚSICA
21:20	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
21:21	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
21:21	PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:22	MÚSICA

21:26	ANUNCIO XEBJ 970
21:26	PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:27	MÚSICA
21:29	ANUNCIO XEBJ 970
21:30	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
21:30	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
21:31	PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:31	MÚSICA
21:34	ANUNCIO XEBJ 970
21:34	PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:35	MÚSICA
21:37	PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:38	MÚSICA
21:40	ANUNCIO I. F. E.
21:41	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
21:41	ANUNCIO DIPUTADO FEDERAL ELPIDIO TOVAR
21:42	ANUNCIO XEBJ 970
21:42	PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:43	MÚSICA
21:45	ANUNCIO XEBJ 970
21:45	PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:45	MÚSICA
21:48	ANUNCIO P. J. F.
21:49	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
21:49	PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:50	MÚSICA
21:52	FINAL PROGRAMA "RECUERDOS Y BOLEROS"
21:53	MÚSICA
21:57	HIMNO NACIONAL FINALIZA TRANSMISIONES.

Sábado 6 de febrero de 2010. Registro de monitoreo XEBJ.

06:00	SÁBADO MUSICAL
06:10	ANUNCIO XEBJ 970
06:10	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
06:11	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
06:11	REANUDAN
06:20	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
06:20	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
06:20	ANUNCIO XEBJ 970
06:21	REANUDAN
06:30	ANUNCIO C. N. D. H.
06:30	ANUNCIO XEBJ 970
06:31	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
06:31	ANUNCIO CASA CANTÚ
06:32	REANUDAN
06:40	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
06:40	ANUNCIO CASA CANTÚ
06:40	ANUNCIO XEBJ 970
06:41	REANUDAN
06:49	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
06:50	ANUNCIO C. N. D. H.
06:50	ANUNCIO GOBIERNO REPÚBLICA
06:51	REANUDAN
06:59	ANUNCIO C. N. D. H.
07:58	ANUNCIO XEBJ 970
07:59	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
07:59	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
07:00	ANUNCIO CASA CANTÚ
07:00	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
07:01	REANUDAN
07:10	ANUNCIO XEBJ 970
07:10	REANUDAN
07:19	ANUNCIO XEBJ 970
07:19	ANUNCIO SORIANA
07:20	REANUDAN
07:23	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
07:23	ANUNCIO CASA CANTÚ
07:24	REANUDAN
07:28	ANUNCIO XEBJ 970

07:28	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
07:29	ANUNCIO C. N. D. H.
07:29	ANUNCIO XEBJ 970
07:30	REANUDAN
07:38	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
07:38	ANUNCIO XEBJ 970
07:39	REANUDAN
07:48	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
07:48	ANUNCIO SORIANA
07:48	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
07:49	REANUDAN
08:00	ID. ESTACIÓN
08:02	ANUNCIO C. N. D. H.
08:02	ID. ESTACIÓN
08:03	MÚSICA.
08:06	ID. ESTACIÓN
08:06	MÚSICA
08:10	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
08:10	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
08:11	ID. ESTACIÓN
08:11	MÚSICA
08:15	MÚSICA
08:18	ANUNCIO LABORATORIO ALMA GARZA
08:18	ANUNCIO CONSEJO DE LA JUDICATURA FEDERAL
08:19	ID. ESTACIÓN
08:19	MÚSICA
08:23	ID. ESTACIÓN
08:23	MÚSICA
08:27	MÚSICA
08:31	ID. ESTACIÓN
08:33	ANUNCIO CÁMARA DE DIPUTADOS
08:33	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
08:34	ID. ESTACIÓN
08:34	MÚSICA
08:38	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
08:38	ANUNCIO SORIANA
08:38	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
08:39	ID. ESTACIÓN
08:39	MÚSICA
08:43	ID. ESTACIÓN
08:43	MÚSICA

08:47	MÚSICA
08:52	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
08:52	ANUNCIO S. E. P.
08:53	ID. ESTACIÓN
08:53	MÚSICA
08:56	ID. ESTACIÓN
08:56	MÚSICA
09:00	ID. ESTACIÓN
09:01	ANUNCIO ÓPTICA RAZO
09:01	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
09:01	ID. ESTACIÓN
09:02	MÚSICA
09:05	ID. ESTACIÓN
09:05	MÚSICA
09:09	ANUNCIO FAMSA
09:09	ANUNCIO I. F. E.
09:09	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
09:10	ID. ESTACIÓN
09:11	MÚSICA
09:15	ID. ESTACIÓN
09:15	LOCUTOR
09:16	MÚSICA
09:19	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
09:19	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
09:20	ID. ESTACIÓN
09:20	MÚSICA
09:25	MÚSICA
09:28	MÚSICA
09:31	ID. ESTACIÓN
09:31	ANUNCIO FAMSA
09:32	ANUNCIO CÁMARA DE DIPUTADOS
09:32	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
09:33	ID. ESTACIÓN
09:33	MÚSICA
09:37	ID. ESTACIÓN
09:37	MÚSICA
09:42	ANUNCIO CANACIRT
09:42	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
09:42	ANUNCIO FAMSA
09:43	ID. ESTACIÓN
09:43	MÚSICA

09:47	COMERCIAL RADIO RED DE MEXICO
09:50	LOCUTOR
09:51	MÚSICA
09:54	MÚSICA
09:58	ID. ESTACIÓN
09:59	ANUNCIO FAMSA
09:59	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
10:00	ID. ESTACIÓN Y LOCUTOR (SALUDOS)
10:02	MÚSICA
10:05	ID. ESTACIÓN
10:06	LOCUTOR (SALUDOS)
10:06	MÚSICA
10:10	ANUNCIO LABORATORIO ALMA GARZA
10:11	ANUNCIO I. F. E.
10:11	ANUNCIO SORIANA
10:12	ID. ESTACIÓN
10:12	LOCUTOR (SALUDOS)
10:13	MÚSICA
10:16	LOCUTOR (SALUDOS)
10:17	MÚSICA
10:20	LOCUTOR
10:22	ANUNCIO S. S. A.
10:22	ANUNCIO C. N. D. H.
10:23	ANUNCIO CÁMARA DE DIPUTADOS
10:23	MÚSICA
10:26	MÚSICA
10:30	ID. ESTACIÓN
10:30	ANUNCIO FAMSA
10:31	ANUNCIO CÁMARA DE DIPUTADOS
10:31	ID. ESTACIÓN
10:32	PROGRAMA DIA. ASOC. MÉX. DE DIABETES.
10:41	ANUNCIO PRODUCTO VIANEY
10:41	ANUNCIO ESCUELA NAVAL
10:42	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
10:43	ID. ESTACIÓN
10:43	AL DIA
10:52	ANUNCIO SORIANA
10:52	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
10:52	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
10:53	ID. ESTACIÓN
10:53	AL DIA

11:00	SALIDA DE PROGRAMA AL DIA
11:02	ANUNCIO XEBJ 970
11:02	ANUNCIO FAMSA
11:03	ANUNCIO GOBIERNO REPUBLICA
11:03	ANUNCIO XEBJ 970
11:04	PROGRAMA COMPLACENCIAS MUSICALES
11:10	ANUNCIO MULTISERVICIO VERACRUZ
11:10	ANUNCIO I. F. E.
11:11	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
11:12	PROGRAMA CON JUAN CARLOS AGUILAR
11:19	ANUNCIO SORIANA
11:19	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
11:20	ANUNCIO CAMPAÑA CONTRA DENGUE
11:21	PROGRAMA CON JUAN CARLOS AGUILAR
11:31	ANUNCIO AGRADECIMIENTO DÍA DE LA FAMILIA
11:32	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
11:33	PROGRAMA CON JUAN CARLOS AGUILAR
11:36	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
11:39	PROGRAMA CON JUAN CARLOS AGUILAR
11:40	ANUNCIO FAMSA
11:40	ANUNCIO S. S. P.
11:40	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
11:41	PROGRAMA CON JUAN CARLOS AGUILAR
11:50	ANUNCIO SORIANA
11:50	ANUNCIO CRUZ ROJA
11:51	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
11:51	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
11:52	PROGRAMA CON JUAN CARLOS AGUILAR
12:00	PROGRAMA: FOX CONTIGO
12:58	ANUNCIO XEBJ 970
12:58	ANUNCIO SORIANA
12:59	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
13:00	CONTINUACIÓN PROGRAMA JUAN CARLOS AGUILAR
13:08	ANUNCIO FAMSA
13:08	ANUNCIO C. N. D. H.
13:09	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
13:10	PROGRAMA CON JUAN CARLOS AGUILAR
13:18	ANUNCIO SORIANA
13:19	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
13:19	ANUNCIO I. F. E.
13:20	ANUNCIO XEBJ 970

13:21	PROGRAMA CON JUAN CARLOS AGUILAR
13:31	ANUNCIO FAMSA
13:32	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
13:32	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
13:33	PROGRAMA CON JUAN CARLOS AGUILAR
13:39	ANUNCIO SORIANA
13:39	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
13:40	ANUNCIO S. S. P.
13:40	PROGRAMA CON JUAN CARLOS AGUILAR
13:49	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
13:50	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
13:51	PROGRAMA CON JUAN CARLOS AGUILAR
14:00	PROGRAMACIÓN FERNANDO RAMÍREZ GLZ.
14:04	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
14:04	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
14:05	PROGRAMACIÓN
14:08	ANUNCIO I. F. E.
14:09	PROGRAMACIÓN
14:14	ANUNCIO ESCUELA NAVAL
14:15	ANUNCIO CAMPAÑA CONTRA DENGUE
14:16	PROGRAMACIÓN
14:22	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
14:25	PROGRAMACIÓN
14:29	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
14:32	PROGRAMACIÓN
14:36	ANUNCIO I. F. E.
14:37	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
14:38	PROGRAMACIÓN
14:41	ANUNCIO S. S. P.
14:43	PROGRAMACIÓN
14:48	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
14:50	PROGRAMACIÓN
14:54	ANUNCIO S. E. P.
14:57	PROGRAMACIÓN
15:00	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
15:02	PROGRAMACIÓN
15:06	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
15:08	PROGRAMACIÓN
15:15	ANUNCIO CRUZ ROJA
15:18	PROGRAMACIÓN
15:24	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES

15:27	PROGRAMACIÓN
15:32	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
15:35	PROGRAMACIÓN
15:41	ANUNCIO I. F. E.
15:44	PROGRAMACIÓN
15:49	ANUNCIO S. S. P.
15:52	PROGRAMACIÓN
15:57	ANUNCIO CRUZ ROJA
15:58	PROGRAMACIÓN
16:05	ANUNCIO I. F. E.
16:08	PROGRAMACIÓN
16:15	ANUNCIO CRUZ ROJA
16:17	PROGRAMACIÓN
16:22	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
16:24	ID. ESTACIÓN
16:24	MÚSICA
16:27	PROGRAMACIÓN
16:30	ID. ESTACIÓN
16:31	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
16:32	ANUNCIO AGRADECIMIENTO DÍA FAMILIA
16:33	ANUNCIO CAMPAÑA CONTRA DENGUE
16:34	LOCUTOR (SALUDOS)
16:38	MÚSICA
16:41	MÚSICA
16:45	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
16:45	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
16:46	LOCUTOR (SALUDOS)
16:50	MÚSICA
16:53	MÚSICA
16:56	LOCUTOR (SALUDOS)
16:58	ANUNCIO FAMSA
16:59	ANUNCIO GOBIERNO REPUBLICA
16:59	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
17:00	ID. ESTACIÓN + LOCUTOR
17:01	ID. ESTACIÓN
17:05	MÚSICA
17:07	PROGRAMA DE ALCOHÓLICOS A. PLENITUD
17:31	ID. ESTACIÓN
17:32	ANUNCIO SORIANA
17:32	ANUNCIO XEBJ 970
17:33	ANUNCIO AGRADECIMIENTO DÍA FAMILIA

17:34	LOCUTOR (SALUDOS)
17:35	MÚSICA
17:38	MÚSICA
17:42	ANUNCIO XEBJ 970
17:43	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
17:44	LOCUTOR (SALUDOS)
17:45	MÚSICA
17:49	MÚSICA
17:52	LOCUTOR (SALUDOS)
17:53	ANUNCIO PRODUCTO VIANEY
17:53	ANUNCIO P. F. P.
17:54	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
17:54	ID. ESTACIÓN + LOCUTOR
17:58	MÚSICA
18:02	ID. ESTACIÓN
18:03	ANUNCIO SORIANA
18:03	ANUNCIO C. N. D. H.
18:04	ANUNCIO XEBJ 970
18:04	MÚSICA
18:08	SE INTERRUMPIÓ LA PROGRAMACIÓN
18:10	ANUNCIO FAMSA
18:11	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
18:11	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
18:12	MÚSICA
18:15	ID. ESTACIÓN
18:15	MÚSICA
18:17	MÚSICA
18:21	ANUNCIO FAMSA
18:22	ANUNCIO GOBIERNO REPUBLICA
18:22	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
18:23	MÚSICA
18:26	MÚSICA
18:30	ID. ESTACIÓN
18:31	ANUNCIO MULTISERVICIO VERACRUZ
18:31	ANUNCIO CÁMARA DE DIPUTADOS
18:32	MÚSICA
18:35	MÚSICA
18:41	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
18:41	ANUNCIO XEBJ 970
18:42	ID. ESTACIÓN
18:43	MÚSICA

18:47	MÚSICA
18:51	ANUNCIO FAMSA
18:51	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
18:52	MÚSICA
18:56	MÚSICA
19:00	ID. ESTACIÓN
19:01	ANUNCIO FAMSA
19:01	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
19:02	ANUNCIO XEBJ 970
19:02	MÚSICA
19:05	MÚSICA
19:10	ANUNCIO CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN
19:11	ANUNCIO CÁMARA DE DIPUTADOS
19:11	ANUNCIO XEBJ 970
19:12	MÚSICA
19:15	MÚSICA
19:19	ID. ESTACIÓN + MÚSICA
19:23	ANUNCIO S. S. A.
19:24	ANUNCIO I. F. E.
19:25	MÚSICA
19:27	MÚSICA
19:31	ID ESTACIÓN
19:32	ANUNCIO XEBJ 970
19:32	ANUNCIO CLUB MÉXICO CANTA
19:33	MÚSICA
19:37	MÚSICA
19:40	ANUNCIO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA
19:41	ANUNCIO SAT DECLARACIÓN ANUAL
19:41	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
19:42	MÚSICA
19:46	MÚSICA
19:50	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
19:50	ANUNCIO XEBJ 970
19:51	MÚSICA
19:54	MÚSICA
19:57	ID. ESTACIÓN + MÚSICA
20:00	ID. ESTACIÓN
20:01	ANUNCIO XEBJ 970
20:01	ANUNCIO I. F. E.
20:01	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
20:02	ANUNCIO XEBJ 970

20:02	REANUDAN
20:03	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
20:03	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
20:04	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUÁREZ
20:04	ANUNCIO XEBJ 970
20:05	MUSICA
20:12	ANUNCIO I. F. E.
20:12	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
20:12	ANUNCIO XEBJ 970
20:13	REANUDAN MUSICA
20:20	ANUNCIO CAMPAÑA CUIDA EL AGUA
20:21	CORTO LA TRANSMISIÓN
20:21	ANUNCIO VICTORIA MOTORS CHEVROLET
20:21	ANUNCIO DIARIO DE CD. VICTORIA
20:21	ANUNCIO XEBJ 970
20:22	REANUDAN
20:33	ANUNCIO XEBJ 970
20:33	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
20:34	REANUDAN
20:42	ANUNCIO XEBJ 970
20:42	ANUNCIO I. F. E.
20:42	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUAREZ
20:43	MUSICA
20:52	ANUNCIO XEBJ
20:52	ANUNCIO PROGRAMA OPORTUNIDADES
20:53	MUSICA
21:03	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
21:03	ANUNCIO DIARIO DE VICTORIA
21:04	ANUNCIO BICENTENARIO BENITO JUAREZ
21:04	ANUNCIO XEBJ
21:05	MUSICA
21:12	ANUNCIO I. F. E.
21:12	ANUNCIO PROGRAMA OPRTUNIDADES
21:12	ANUNCIO XEBJ
21:13	MUSICA
21:20	ANUNCIO CUIDADO DEL AGUA
21:21	CORTARON LA TRANSMISION SIN DESPEDIDA

Viernes 25 de junio de 2010. Registro de monitoreo XEHP.

06:00	HIMNO NACIONAL.
06:01	INICIO DE TRANSMISIONES.
06:02	ID. HP.
06:02	BIENVENIDA LOCUTOR.
06:03	MÚSICA.
06:06	ID. HP.
06:06	HORA Y SALUDOS.
06:07	MÚSICA.
06:10	ID. SERVICIOS HP.
06:10	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
06:10	CAFÉ DOS ESTRELLAS
06:11	HORA Y TEMPERATURA.
06:11	MÚSICA.
06:14	ID. HP.
06:14	HOTEL POSADA JEBLA.
06:14	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
06:15	HORA Y SALUDOS.
06:15	MÚSICA.
06:18	HORA, TEMPERATURA Y SALUDOS.
06:20	MÚSICA.
06:23	ID. SERVICIOS HP.
06:23	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
06:23	TIENDAS SORIANA.
06:24	HORA Y SALUDOS.
06:25	MÚSICA.
06:28	ID. HP.
06:28	HORA Y SALUDOS.
06:29	MÚSICA.
06:32	ID. HP.
06:32	EL DIARIO DE VICTORIA.
06:32	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
06:33	HORA Y SALUDOS.
06:34	MÚSICA.
06:37	ID. SERVICIOS HP.
06:37	HORA, TEMPERATURA Y SALUDOS.
06:38	MÚSICA.
06:41	ID. HP.
06:41	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
06:41	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL (
06:42	HORA, TEMPERATURA Y SALUDOS.
06:42	MÚSICA.

06:45	ID. HP.
06:45	HORA Y SALUDOS.
06:46	MÚSICA.
06:49	ID. SERVICIOS HP.
06:49	HOTEL POSADA JEBLA.
06:50	TIENDAS SORIANA.
06:50	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
06:51	ID. HP.
06:51	HORA, TEMPERATURA Y SALUDOS.
06:51	MÚSICA.
06:54	ID. HP.
06:54	HORA Y SALUDOS.
06:55	MÚSICA.
06:58	ID. SERVICIOS HP.
06:59	BAILE EJ. MARTE R. GÓMEZ, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
06:59	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
06:59	JARIPEO EJ. 5 DE MAYO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
07:00	MENSAJE SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
07:00	ID. HP.
07:00	COMETARIOS Y SALUDOS.
07:02	MÚSICA.
07:05	ID. HP.
07:05	MÚSICA.
07:08	ID. HP.
07:08	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
07:08	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
07:09	BAILE EJ. SAN FRANCISCO, VICTORIA. INVITA MODELO LIGHT.
07:09	MENSAJE SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
07:09	ID. HP.
07:10	COMENTARIOS Y SALUDOS.
07:12	MÚSICA.
07:14	ID. HP.
07:14	MÚSICA.
07:16	ID. HP.
07:16	EL DIARIO DE VICTORIA.
07:17	BAILE EJ. VIENTO LIBRE, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
07:17	COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. CNDH.
07:18	BAILE EJ. AQUILES SERDÁN, VICTORIA.
07:18	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
07:18	ID. HP.
07:19	COMENTARIOS Y SALUDOS.
07:21	MÚSICA.
07:25	ID. SERVICIOS HP.

07:25	MÚSICA.
07:28	ID. HP.
07:28	BAILE EJ. ÁVILA Y URBINA, JAUMAVE. INVITA MODELO ESP.
07:29	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
07:29	HOTEL POSADA JEBLA.
07:29	BAILE EJ. SAN PEDROS, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
07:30	BAILE EJ SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
07:30	ID. HP.
07:30	MÚSICA.
07:34	ID. HP.
07:34	MÚSICA.
07:37	ID. HP.
07:37	BAILE EJ. MANUEL LÓPEZ, SAN CARLOS. INVITA MODELO ESP.
07:37	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
07:38	JARIPEO BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
07:38	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
07:38	BAILE CASINO PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
07:39	ID. HP.
07:39	SALUDOS.
07:42	MÚSICA.
07:45	ID. HP.
07:45	EL DIARIO DE VICTORIA.
07:45	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
07:46	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
07:46	MENSAJE SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
07:47	BAILE EJ. SAN PATRICIO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
07:47	ID. HP.
07:47	SALUDOS.
07:47	MÚSICA.
07:50	COMENTARIOS Y SALUDOS.
07:51	MÚSICA.
07:54	ID. HP:
07:54	MÚSICA.
07:57	ID. SERVICIOS HP.
07:58	JARIPEO EJ. 5 DE MAYO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
07:58	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
07:58	BAILE EJ. MARTE R. GÓMEZ, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
07:59	PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN.
07:59	BAILE EJ. FLECHADORES, SN NICOLÁS. INVITA MODELO LIGHT.
07:59	COMENTARIOS Y SALUDOS.
08:02	MÚSICA.
08:05	ID. HP.
08:06	EL DIARIO DE VICTORIA.

08:06	BANCO DE MÉXICO.
08:06	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
08:07	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
08:07	ID. HP.
08:07	COMENTARIOS Y SALUDOS.
08:10	MÚSICA.
08:14	ID. HP.
08:14	MÚSICA.
08:17	ID. HP.
08:17	BAILE EJ. BOCA DE SN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
08:18	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
08:18	BAILE EJ. AQUILES SERDÁN, VICTORIA.
08:18	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
08:19	BAILE EJ. SAN FRANCISCO, VICTORIA. INVITA MODELO LIGHT.
08:19	ID. HP.
08:19	COMENTARIOS Y SALUDOS.
08:21	MÚSICA.
08:25	ID. SERVICIOS HP.
08:25	MÚSICA.
08:27	ID. HP.
08:27	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
08:28	BAILE EJ. SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
08:28	TIENDAS SORIANA.
08:28	BAILE EJ. MANUEL LÓPEZ, SAN CARLOS. INVITA MODELO ESP.
08:29	GOBIERNO FEDERAL (REFORESTACIÓN).
08:29	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
08:29	MÚSICA.
08:32	ID. HP.
08:32	SERVICIO SOCIAL A LA COMUNIDAD.
08:33	MÚSICA.
08:38	ID. HP.
08:38	JARIPEO BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
08:38	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
08:39	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
08:39	CONSEJO DE LA JUDICATURA FEDERAL.
08:40	BAILE EJ. VIENTO LIBRE, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
08:40	ID. HP.
08:40	MÚSICA.
08:42	ID. SERVICIOS HP.
08:43	MÚSICA.
08:46	ID. HP.
08:46	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
08:46	BAILE EJ. SAN PEDROS, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.

08:47	TIENDAS SORIANA.
08:47	HOTEL POSADA JEBLA.
08:48	GOBIERNO FEDERAL (REFORESTACIÓN).
08:48	BAILE EJ. BOCA DE SN PEDRO, INVITA MODELO LIGHT.
08:49	EL DIARIO DE VICTORIA.
0849	ID. HP.
08:49	MÚSICA.
08:52	ID. SERVICIOS HP.
08:52	MÚSICA.
08:55	ID. HP.
08:55	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
08:55	MENSAJE SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
08:56	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
08:56	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
08:56	SALUDOS.
08:57	MÚSICA.
09:00	ID. HP.
09:00	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
09:00	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
09:01	EL DIARIO DE CD. VICTORIA.
09:01	BANCO DE MÉXICO.
09:02	SALUDOS Y COMENTARIOS.
09:05	MÚSICA.
09:08	ID. HP.
09:09	MÚSICA.
09:12	ID. HP.
09:13	TIENDAS SORIANA.
09:13	JARIPEO EJ. 5 DE MAYO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
09:13	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
09:13	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
09:13	BAILE EJ. SAN FRANCISCO, VICTORIA. INVITA MODELO LIGHT.
09:14	COMENTARIOS Y SALUDOS.
09:15	MÚSICA.
09:18	PRODUCTOS ACNE
09:19	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
09:20	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
09:20	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
09:21	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
09:21	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
09:21	ID. HP
09:21	COMENTARIOS Y SALUDOS.
09:24	MÚSICA.
09:27	ID. SERVICIOS DE HP.

09:28	BAILE EJ. AQUILES SERDÁN, MPIO. VICTORIA.
09:28	EL DIARIO DE VICTORIA.
09:28	PARTIDO NUEVA ALIANZA.
09:28	BAILE EJ. SAN PATRICIO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
09:29	COMENTARIOS Y SALUDOS. LLAMADA AL AIRE.
09:34	MÚSICA.
09:37	ID. HP.
09:37	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
09:37	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
09:37	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
09:38	BAILE EJ. FLECHADORES, SN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
09:38	COMENTARIOS Y SALUDOS.
09:38	MÚSICA.
09:41	ID. HP.
09:41	MÚSICA.
09:44	COMENTARIOS Y SALUDOS.
09:45	MÚSICA.
09:48	JARIPEO EJ. LOS SN PEDROS. INVITA MODELO LIGHT.
09:48	HOTEL POSADA JECLA.
09:49	JARIPEO EL BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
09:49	TIENDAS SORIANA.
09:49	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
09:50	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
09:50	ID. HP.
09:50	COMENTARIOS Y SALUDOS.
09:52	MÚSICA.
09:57	ID. SERVICIOS HP.
09:59	PROGRAMA "LUZ Y VERDAD". GRUPO EXOTÉRICO.
10:14	FINALIZA PROGRAMA "LUZ Y VERDAD"
10:14	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
10:15	ID. HP.
10:15	MÚSICA.
10:17	BAILE EJ. MANUEL LÓPEZ, SAN CARLOS. INVITA MODELO ESP.
10:18	TIENDAS SORIANA.
10:18	BAILE EJ. ÁVILA Y URBINA, JAUMAVE. INVITA MODELO ESP.
10:18	INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRADORES PÚBLICOS. INAP.
10:19	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
10:19	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
10:19	ID. HP.
10:19	SALUDOS.
10:20	MÚSICA.
10:26	ID. HP.
10:26	SALUDOS.
10:28	ID. SERVICIOS HP.
10:28	BAILE EJ. MARTE R. GÓMEZ, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.

10:29	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
10:29	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
10:30	PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL PRI.
10:30	MENSAJE TRIBUNAL FEDERAL ELECTORAL.
10:30	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
10:31	ID. HP.
10:31	COMENTARIOS Y SALUDOS.
10:33	MÚSICA.
10:39	BAILE EJ. SAN PEDRO, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
10:39	EL DIARIO DE VICTORIA.
10:39	BAILE EJ. SAN JUANITO, GUEMEZ. INVITA MODELO LIGHT.
10:40	HOTEL POSADA JECLA.
10:40	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
10:41	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO, INVITA MODELO LIGHT.
10:41	ID. HP.
10:41	SALUDOS.
10:42	MÚSICA.
10:47	TIENDAS SORIANA.
10:48	JARIPEO BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
10:48	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
10:48	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
10:49	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
10:49	BAILE EJ. SAN FRANCISCO, VICTORIA. INVITA MODELO LIGHT.
10:50	ID. HP.
10:50	MÚSICA.
10:52	SALUDOS.
10:53	MÚSICA.
10:57	COMENTARIOS Y SALUDOS.
10:59	ID. HP.
10:59	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
11:00	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
11:00	EL DIARIO DE VICTORIA.
11:00	BAILE EJ. FLECHADORES, SAN NICOLÁS.
11:01	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
11:01	BAILE EJ. SAN PATRICIO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
11:01	ID. HP.
11:01	COMENTARIOS Y SALUDOS.
11:02	MÚSICA.
11:08	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
11:08	BAILE EJ. AGUILAS SERDÁN, VICTORIA.
11:08	PARTIDO CONVERGENCIA POR LA DEMOCRACIA.
11:09	JARIPEO EJ. 5 DE MAYO, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
11:09	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
11:09	COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. CNDH.
11:10	BAILE EJ. FLECHADORES, SN NICOLÁS. INVITA MODELO LIGHT.

11:10	ID. HP.
11:10	SALUDOS.
11:11	MÚSICA.
11:19	SALUDOS.
11:19	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
11:20	BAILE EJ. ÁVILA Y URBINA, JAUMAVE. INVITA MODELO LIGHT.
11:20	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
11:20	EL DIARIO DE VICTORIA.
11:21	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
11:21	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
11:21	ID. HP.
11:22	MÚSICA.
11:27	ID. HP.
11:27	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
11:28	BAILE EJ. MANUEL LÓPEZ, SAN CARLOS. INVITA MODELO ESP.
11:28	TIENDAS SORIANA.
11:28	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
11:29	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
11:29	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
11:29	MÚSICA.
11:32	ID. HP.
11:32	AVISO OBITUARIO.
11:33	MÚSICA.
11:38	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
11:38	JARIPEO BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
11:38	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
11:39	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
11:39	MENSAJE CONSEJO DE LA JUDICATURA FEDERAL.
11:40	BAILE EJ. VIENTO LIBRE, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
11:40	ID. HP.
11:40	MÚSICA.
11:46	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
11:46	BAILE EJ. SAN PEDRO, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
11:46	TIENDAS SORIANA.
11:47	JARIPEO EJ. FLECHADORES, SAN NICOLÁS.
11:47	HOTEL POSADA JEBLA.
11:48	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
11:49	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
11:49	ID. HP.
11:49	OBITUARIO.
11:49	SALUDOS
11:52	MÚSICA.
11:57	ID. HP.
11:57	MÚSICA.
12:00	ÁNGELUS.

12:00	ORT NOTICIAS. NOTA ROJA -POLICÍACA-.
12:02	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
12:02	EL DIARIO DE VICTORIA.
12:08	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
12:08	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
12:09	PARTIDO ACCIÓN NACIONAL.
12:20	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL (PLANTA UN ÁRBOL)
12:20	EL DIARIO DE VICTORIA.
12:30	SEGUNDA PARTE DE NOTICIERO NOTA POLÍTICA.
12:47	BIOGRAFÍA PERSONAJE.
12:48	CAFÉ DOS ESTRELLAS.
12:48	EL DIARIO DE VICTORIA.
13:00	FIN DE NOTICIAS ORT.
13:00	ID. HP.
13:00	“LUZ Y VERDAD” ESPACIO COMPRADO GRUPO EXOTÉRICO.
13:15	FINALIZA “LUZ Y VERDAD”.
13:16	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
13:16	ID. HP.
13:16	MÚSICA.
13:18	ID. HP.
13:18	BAILE EJ. MARTE R. GÓMEZ, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
13:18	TIENDAS SORIANA.
13:19	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
13:19	INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRADORES PÚBLICOS. INAP.
13:20	BANCO DE MÉXICO.
13:20	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
13:20	ID. HP.
13:20	SALUDOS.
13:21	MÚSICA.
13:24	OBITUARIO.
13:24	OBITUARIO.
13:25	OBITUARIO.
13:25	OBITUARIO.
13:26	SALUDOS.
13:26	MÚSICA.
13:29	BAILE EJ. MANUEL LÓPEZ, SAN CARLOS. INVITA MODELO ESP.
13:30	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
13:30	JARIPEO EJ. FLECHADORES, SAN NICOLÁS.
13:31	COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. CNDH.
13:31	OBITUARIO.
13:31	MÚSICA.
13:34	SALUDOS
13:34	MÚSICA.
13:38	ID. HP.
13:38	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.

13:38	TIENDAS SORIANA.
13:39	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
13:39	PARTIDO VERDE ECOLOGISTA.
13:39	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
13:40	BAILE EJ. SAN PATRICIO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
13:40	SALUDOS
13:40	MÚSICA.
13:42	SALUDOS.
13:42	MÚSICA.
13:46	ID. HP.
13:46	MÚSICA.
13:50	ID. HP.
13:50	OBITUARIO.
13:51	OBITUARIO.
13:52	EL DIARIO DE VICTORIA.
13:52	HOTEL POSADA JEBLA.
13:53	MÚSICA.
13:57	ID. HP.
13:57	MÚSICA.
14:00	ID. HP.
14:01	TIENDAS SORIANA
14:01	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
14:01	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
14:02	MÚSICA.
14:06	ID. SERVICIOS HP.
14:07	COMENTARIOS Y SERVICIOS.
14:09	MÚSICA.
14:13	ID. HP.
14:14	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
14:14	EL DIARIO DE VICTORIA.
14:14	MÚSICA.
14:17	ID. HP.
14:17	BAILE EJ. MANUEL LÓPEZ, SAN CARLOS. INVITA MODELO ESP.
14:18	TIENDAS SORIANA.
14:18	INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRADORES PÚBLICOS. INAP.
14:18	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
14:19	BAILE EJ. ÁVILA Y URBINA, JAUMAVE. INVITA MODELO ESP.
14:19	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
14:19	SALUDOS.
14:20	MÚSICA.
14:26	ID. HP.
14:26	SALUDOS.
14:28	ID. SERVICIOS HP.
14:28	BAILE EJ. MARTE R. GÓMEZ, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
14:29	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.

14:29	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
14:30	PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL. PRI.
14:30	TRIBUNAL FEDERAL ELECTORAL.
14:30	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
14:31	COMENTARIOS Y SALUDOS.
14:33	MÚSICA.
14:39	BAILE EJ. SAN FRANCISCO, VICTORIA. INVITA MODELO LIGHT.
14:39	EL DIARIO DE VICTORIA.
14:39	BAILE EJ. SAN PEDRO, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
14:40	HOTEL POSADA JECLA.
14:40	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
14:41	BAILE EJ. SAN JUANITO, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
14:42	SALUDOS
14:44	MÚSICA.
14:47	TIENDAS SORIANA.
14:48	JARIPEO BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
14:48	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
14:49	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
14:49	BAILE EJ. FLECHADORES. INVITA MODELO LIGHT.
14:50	ID. HP.
14:50	MÚSICA.
14:53	ID. HP.
14:53	COMENTARIOS Y SALUDOS.
14:56	MÚSICA.
14:59	ID. SERVICIOS HP.
14:59	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
15:00	EL DIARIO DE VICTORIA.
15:00	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
15:01	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
15:01	BAILE EJ. SAN PATRICIO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
15:01	ID. HP.
15:02	COMENTARIOS Y SALUDOS.
15:05	MÚSICA.
15:08	TIENDAS SORIANA.
15:08	BAILE EJ. AGUILAS SERDÁN, VICTORIA.
15:08	PARTIDO CONVERGENCIA POR LA DEMOCRACIA.
15:09	JARIPEO EJ. 5 DE MAYO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
15:09	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
15:09	COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. CNDH
15:10	BAILE EJ. FLECHADORES. INVITA MODELO LIGHT.
15:10	ID. SERVICIOS HP.
15:10	COMENTARIOS Y SALUDOS.
15:13	MÚSICA.
15:16	ID. HP.
15:16	SALUDOS.

15:16	MÚSICA.
15:19	ID. HP.
15:19	BAILE EJ. ÁVILA Y URBINA, JAUMAVE. INVITA MODELO ESP.
15:20	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
15:20	EL DIARIO DE VICTORIA.
15:21	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
15:21	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
15:21	ID. HP:
15:22	MÚSICA.
15:26	ID. SERVICIOS HP.
15:27	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
15:27	TIENDAS SORIANA.
15:28	BAILE EJ. MANUEL LÓPEZ, SAN CARLOS. INVITA MODELO ESP.
15:28	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
15:29	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL (REFORESTACIÓN).
15:29	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
15:29	MÚSICA.
15:32	ID, HP.
15:32	SERVICIO SOCIAL A LA COMUNIDAD.
15:33	MÚSICA.
15:38	ID. HP.
15:38	JARIPEO BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
15:38	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
15:39	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
15:39	CONSEJO DE LA JUDICATURA FEDERAL.
15:40	BAILE EJ. VIENTO LIBRE, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
15:40	ID. HP.
15:41	MÚSICA.
15:45	ID. SERVICIOS HP.
15:45	PARTIDO ACCIÓN NACIONAL PAN
15:46	BAILE EJ. SAN PEDRO, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
15:46	TIENDAS SORIANA.
15:47	BAILE EJ. FLECHADORES, INVITA MODELO LIGHT.
15:47	HOTEL POSADA JEBLA.
15:47	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
15:48	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
15:48	EL DIARIO DE VICTORIA.
15:49	ID. HP.
15:49	MÚSICA.
15:52	COMENTARIOS Y SALUDOS.
15:55	ID. SERVICIOS HP.
15:56	MÚSICA.
15:59	ID. HP.
15:59	CAFÉ DOS ESTRELLAS.
16:00	EL DIARIO DE VICTORIA.

16:01	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
16:01	MÚSICA.
16:04	ID. HP.
16:04	COMENTARIOS Y SALUDOS.
16:06	MÚSICA.
16:09	ID. HP.
16:09	BAILE EJ. MARTE R. GÓMEZ, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
16:09	TIENDAS SORIANA.
16:10	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
16:10	INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRADORES PÚBLICOS. INAP.
16:10	BANCO DE MÉXICO.
16:11	SALUDOS.
16:13	MÚSICA.
16:16	ID. HP.
16:16	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
16:16	SERVICIO SOCIAL A LA COMUNIDAD.
16:17	COMENTARIOS Y SALUDOS.
16:18	MÚSICA.
16:21	ID. SERVICIOS HP.
16:21	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
16:22	BAILE EJ. MANUEL LÓPEZ, SAN CARLOS. INVITA MODELO ESP.
16:22	BAILE EJ. FLECHADORES. INVITA MODELO LIGHT.
16:22	COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. CNDH
16:23	ID. HP.
16:23	COMENTARIOS Y SALUDOS.
16:24	MÚSICA.
16:27	ID. HP.
16:27	MÚSICA.
16:30	ID. SERVICIOS HP.
16:30	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
16:30	TIENDAS SORIANA.
16:31	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
16:31	PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO.
16:31	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
16:32	SALUDOS.
16:33	MÚSICA.
16:36	ID. HP.
16:36	MÚSICA.
16:39	ID. SERVICIOS HP.
16:39	BAILE EJ. SAN PATRICIO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
16:40	CONSEJO DE LA JUDICATURA FEDERAL.
16:40	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
16:40	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL (REFORESTACIÓN).
16:41	COMENTARIOS Y SALUDOS.
16:43	MÚSICA.

16:46	ID. HP.
16:46	MÚSICA.
16:49	ID. SERVICIOS HP.
16:49	MÚSICA.
16:52	HOTEL POSADA JEBLA.
16:52	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
16:52	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
16:53	ID. HP.
16:53	SALUDOS.
16:54	MÚSICA.
16:57	ID. HP.
16:57	MÚSICA.
17:00	ID. HP.
17:01	COMENTARIOS Y SALUDOS.
17:04	MÚSICA.
17:08	ID. HP.
17:08	JARIPEO BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
17:09	EL DIARIO DE VICTORIA.
17:09	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA CORONA.
17:09	BANCO DE MÉXICO.
17:10	BAILE EJ. SAN PATRICIO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
17:10	ID. HP.
17:10	MÚSICA.
17:14	ID. HP.
17:14	MÚSICA.
17:17	ID. HP.
17:17	BAILE EJ. SAN PEDRO, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
17:18	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
17:18	BAILE EJ. FLECHADORES, SAN NICOLÁS.
17:18	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
17:19	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
17:19	ID. HP.
17:19	MÚSICA.
17:22	ID. HP.
17:22	MÚSICA.
17:25	SALUDOS Y HORA.
17:26	MÚSICA.
17:29	ID. SERVICIOS HP.
17:29	JARIPEO BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
17:30	EL DIARIO DE VICTORIA.
17:30	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
17:30	BAILE EJ. SAN PATRICIO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
17:31	ID. HP.
17:31	SALUDOS Y COMENTARIOS.
17:34	MÚSICA.

17:37	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
17:37	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
17:38	JARIPEO EJ. 5 DE MAYO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
17:38	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
17:38	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
17:39	BAILE CASINO DE PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
17:39	ID. HP.
17:39	MÚSICA
17:43	ID. HP.
17:43	MÚSICA.
17:44	ID. HP.
17:44	MÚSICA.
17:47	ID. SERVICIOS HP.
17:47	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
17:47	HOTEL POSADA JECLA.
17:48	EL DIARIO DE VICTORIA.
17:48	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
17:49	BAILE EJ. SAN FRANCISCO. INVITA MODELO LIGHT.
17:49	SALUDOS.
17:50	MÚSICA.
17:53	ID. HP.
17:53	MÚSICA.
17:56	ID. SERVICIOS HP.
17:56	BAILE EJ. MARTE R. GÓMEZ, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
17:57	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
17:57	JARIPEO EJ 5 DE MAYO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
17:57	MENSAJE SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
17:58	BAILE EJ. FLECHADORES, INVITA MODELO LIGHT.
17:58	ID. HP.
17:58	COMENTARIOS Y SALUDOS.
18:00	MÚSICA.
18:04	ID. HP.
18:04	MÚSICA.
18:09	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
18:09	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
18:09	BAILE EJ. SAN FRANCISCO. INVITA MODELO LIGHT.
18:09	ID. HP.
18:10	COMENTARIOS.
18:12	MÚSICA.
18:14	ID. HP.
18:14	MÚSICA.
18:16	ID. HP.
18:16	BAILE EJ. VIENTO LIBRE, GUEMEZ. INVITA MODELO LIGHT.
18:17	EL DIARIO DE VICTORIA.
18:17	BAILE EJ. AQUILES SERDÁN, VICTORIA.

18:18	COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. CNDH
18:18	BAILE EJ. SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
18:18	ID. HP.
18:19	COMENTARIOS Y SALUDOS.
18:21	MÚSICA.
18:25	ID. HP.
18:25	MÚSICA.
18:28	ID. SERVICIOS HP.
18:28	BAILE EJ. SAN PEDROS, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
18:29	HOTEL POSADA JECLA.
18:29	BAILE EJ. ÁVILA Y URBINA, JAUMAVE. INVITA MODELO ESP.
18:29	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
18:30	BAILE EJ. SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
18:30	ID. HP.
18:30	MÚSICA.
18:34	ID. HP.
18:34	MÚSICA.
18:37	ID. HP.
18:37	BAILE EJ. MANUEL LÓPEZ, SAN CARLOS. INVITA MODELO ESP.
18:37	CHEVROLET VICTORIA, MOTORS.
18:38	JARIPEO BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
18:38	BAILE CASINO PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
18:39	ID. HP.
18:39	ID. HP.
18:39	SALUDOS.
18:42	MÚSICA.
18:45	ID. HP.
18:45	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
18:45	EL DIARIO DE VICTORIA.
18:46	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
18:46	SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
18:47	BAILE EJ. SAN PATRICIO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
18:47	ID. HP.
18:47	COMENTARIOS Y SALUDOS.
18:47	MÚSICA.
18:50	COMENTARIOS Y SALUDOS.
18:51	MÚSICA.
18:54	ID. HP.
18:54	MÚSICA.
18:57	ID. SERVICIOS HP.
18:58	BAILE EJ. MARTE R. GÓMEZ, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
18:58	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
18:58	JARIPEO EJ. 5 DE MAYO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
18:58	MENSAJE PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN.
18:59	BAILE EJ. FLECHADORES. INVITA MODELO LIGHT.

18:59	COMENTARIOS Y SALUDOS.
19:02	MÚSICA.
19:05	ID. HP.
19:06	EL DIARIO DE VICTORIA.
19:06	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
19:06	BANCO DE MÉXICO.
19:07	BAILE EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
19:07	ID. HP.
19:07	COMENTARIOS Y SALUDOS.
19:10	MÚSICA.
19:14	ID. HP.
19:14	MÚSICA.
19:17	ID. HP.
19:17	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
19:18	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
19:18	BAILE EJ. AGUILES SERDÁN, VICTORIA.
19:18	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
19:19	BAILE EJ. SAN FRANCISCO, VICTORIA. INVITA MODELO LIGHT.
19:19	ID. HP.
19:19	COMENTARIOS Y SALUDOS.
19:22	MÚSICA.
19:26	ID. HP.
19:26	MÚSICA.
19:30	PROGRAMA CRISTIANO. "EL PODER DE SU AMOR"
20:00	ID. HP.
20:01	COMENTARIOS Y SALUDOS
20:05	MÚSICA.
20:08	ID. SERVICIOS HP.
20:09	MÚSICA.
20:12	ID HP.
20:13	HOTEL POSADA JECLA.
20:13	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
20:14	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
20:14	ID. HP.
20:14	MÚSICA.
20:17	ID. HP.
20:17	BAILE EJ. MANUEL LÓPEZ, SAN CARLOS. INVITA MODELO ESP.
20:18	TIENDAS SORIANA.
20:18	BAILE EJ. ÁVILA Y URBINA, JAUMAVE. INVITA MODELO ESP.
20:18	MENSAJE INST. NAL. DE ADMINISTRADORES PÚBLICOS. INAP.
20:19	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
20:19	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
20:19	MÚSICA.
20:22	ID. HP.
20:22	SALUDOS.

20:24	MÚSICA.
20:27	ID. SERVICIOS HP.
20:27	BAILE EJ. MARTE R. GÓMEZ, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
20:28	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
20:28	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
20:28	PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL PRI.
20:29	TRIBUNAL FEDERAL ELECTORAL.
20:29	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
20:29	ID. HP.
20:30	COMENTARIOS Y SALUDOS.
20:32	MÚSICA.
20:35	ID. SERVICIOS HP.
20:35	MÚSICA.
20:38	ID. HP.
20:38	BAILE EJ. SAN PEDRO, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
20:39	EL DIARIO DE VICTORIA.
20:39	BAILE EJ. SAN JUANITO, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
20:49	HOTEL POSADA JEBLA.
20:40	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
20:40	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
20:40	ID. HP.
20:41	SALUDOS.
20:43	MÚSICA.
20:47	ID. SERVICIOS HP.
20:47	TIENDAS SORIANA.
20:48	JARIPEO BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
20:48	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
20:48	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
20:49	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
20:49	BAILE EJ. SAN FRANCISCO, VICTORIA. INVITA MODELO LIGHT.
20:49	ID. HP.
20:50	MÚSICA.
20:53	SALUDOS.
20:54	MÚSICA.
20:57	ID. HP.
20:57	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
20:57	EL DIARIO DE VICTORIA.
20:58	COMENTARIOS Y SALUDOS.
21:01	MÚSICA.
21:04	ID. HP.
21:04	MÚSICA.
21:08	ID. SERVICIOS HP.
21:08	MÚSICA.
21:11	ID. HP.
21:11	TIENDAS SORIANA.

21:11	JARIPEO EJ. 5 DE MAYO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
21:12	COMENTARIOS Y SALUDOS.
21:13	MÚSICA.
21:16	ID. HP.
21:16	MÚSICA.
21:19	ID. SERVICIOS HP.
21:19	TIENDAS SORIANA.
21:19	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
21:20	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
21:20	CHAPARRAL DISCO. INVITA MODELO ESPECIAL.
21:21	PLANTA UN ÁRBOL. MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
21:21	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
21:21	ID. HP.
21:22	COMENTARIOS Y SALUDOS.
21:24	MÚSICA.
21:27	ID. SERVICIOS HP.
21:27	BAILE EJ. AGUILES SERDÁN, VICTORIA. INVITA MODELO LIGHT.
21:28	EL DIARIO DE VICTORIA.
21:28	PARTIDO NUEVA ALIANZA.
21:28	BAILE EJ. SAN PATRICIO, PADILLA. INVITA MODELO LIGHT.
21:29	COMENTARIOS Y SALUDOS.
21:34	MÚSICA.
21:37	ID. HP.
21:37	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
21:37	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
21:37	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
21:38	BAILE EJ. FLECHADORES. INVITA MODELO LIGHT.
21:38	SALUDOS.
21:38	MÚSICA.
21:41	ID. HP.
21:41	MÚSICA.
21:44	COMENTARIOS Y SALUDOS.
21:45	MÚSICA.
21:48	BAILE EJ SAN PEDRO, GUEMEZ. INVITA MODELO ESPECIAL.
21:48	HOTEL POSADA JECLA.
21:48	JARIPEO BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
21:49	TIENDAS SORIANA.
21:49	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
21:49	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
21:50	COMENTARIOS, SALUDOS Y DESPEDIDA DEL LOCUTOR.
21:52	MÚSICA.
21:57	ID. SERVICIOS HP.
21:58	HIMNO NACIONAL.
22:00	FIN DE TRANSMISIONES.

Domingo 27 de junio de 2010. Registro de monitoreo XEHP.

06:00	HIMNO NACIONAL.
06:01	INICIO DE TRANSMISIONES.
06:02	ID. HP.
06:02	BIENVENIDA LOCUTOR.
06:03	MÚSICA.
06:06	ID. HP.
06:06	HORA Y SALUDOS.
06:07	MÚSICA.
06:10	ID. SERVICIOS HP.
06:10	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
06:10	TIENDAS SORIANA.
06:11	HORA Y TEMPERATURA.
06:11	MÚSICA.
06:14	ID. HP.
06:14	HOTEL POSADA JEBLA.
06:14	CAFÉ DOS ESTRELLAS
06:15	HORA Y SALUDOS.
06:15	MÚSICA.
06:18	HORA, TEMPERATURA Y SALUDOS.
06:20	MÚSICA.
06:23	ID. SERVICIOS HP.
06:23	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
06:23	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
06:24	HORA Y SALUDOS.
06:25	MÚSICA.
06:28	ID. HP.
06:28	HORA Y SALUDOS.
06:29	MÚSICA.
06:32	ID. HP.
06:32	HOTEL POSADA JEBLA.
06:32	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
06:33	HORA Y SALUDOS.
06:34	MÚSICA.
06:37	ID. SERVICIOS HP.
06:37	HORA, TEMPERATURA Y SALUDOS.
06:38	MÚSICA.
06:41	ID. HP.

06:41	EL DIARIO DE VICTORIA.
06:41	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
06:42	HORA, TEMPERATURA Y SALUDOS.
06:42	MÚSICA.
06:45	ID. HP.
06:45	HORA Y SALUDOS.
06:46	MÚSICA.
06:49	ID. SERVICIOS HP.
06:49	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
06:50	TIENDAS SORIANA.
06:50	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL (REFORESTACIÓN).
06:51	ID. HP.
06:51	HORA, TEMPERATURA Y SALUDOS.
06:51	MÚSICA.
06:54	ID. HP.
06:54	HORA Y SALUDOS.
06:55	MÚSICA.
06:58	ID. SERVICIOS HP.
06:58	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
06:58	MENSAJE SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
06:59	ID. HP.
06:59	COMETARIOS Y SALUDOS.
07:02	MÚSICA.
07:05	ID. HP.
07:05	MÚSICA.
07:08	ID. HP.
07:08	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
07:08	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
07:08	TIENDAS SORIANA.
07:09	MENSAJE SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
07:09	ID. HP.
07:10	COMENTARIOS Y SALUDOS.
07:12	MÚSICA.
07:14	ID. HP.
07:14	MÚSICA.
07:16	ID. HP.
07:16	EL DIARIO DE VICTORIA.
07:16	COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. CNDH.
07:17	ID. HP.
07:17	COMENTARIOS Y SALUDOS.
07:20	MÚSICA.
07:23	ID. SERVICIOS HP.
07:23	MÚSICA.

07:26	ID. HP.
07:26	COMENTARIOS Y SALUDOS.
07:29	ID. HP.
07:29	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
07:29	HOTEL POSADA JEBLA.
07:30	ID. HP.
07:30	MÚSICA.
07:34	ID. HP.
07:34	COMENTARIOS Y SALUDOS.
07:36	MÚSICA.
07:39	ID. HP.
07:39	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
07:39	CAFÉ DOS ESTRELLAS.
07:40	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
07:40	ID. HP.
07:40	SALUDOS.
07:42	MÚSICA.
07:45	ID. HP.
07:45	EL DIARIO DE VICTORIA.
07:45	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
07:46	MENSAJE SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
07:46	ID. HP.
07:46	MÚSICA.
07:49	COMENTARIOS Y SALUDOS.
07:51	MÚSICA.
07:54	ID. HP:
07:54	MÚSICA.
07:57	ID. SERVICIOS HP.
07:57	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
07:57	PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN.
07:58	COMENTARIOS Y SALUDOS.
08:02	MÚSICA.
08:05	ID. HP.
08:06	EL DIARIO DE VICTORIA.
08:06	BANCO DE MÉXICO.
08:06	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
08:07	ID. HP.
08:07	COMENTARIOS Y SALUDOS.
08:10	MÚSICA.
08:14	ID. HP.
08:14	MÚSICA.
08:17	ID. HP.
08:17	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO, INVITA MODELO LIGHT.

08:17	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
08:18	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
08:18	ID. HP.
08:18	COMENTARIOS Y SALUDOS.
08:21	MÚSICA.
08:25	ID. SERVICIOS HP.
08:25	MÚSICA.
08:27	ID. HP.
08:27	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
08:27	BAILE EJ SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
08:28	TIENDAS SORIANA.
08:28	GOBIERNO FEDERAL (REFORESTACIÓN).
08:28	MÚSICA.
08:32	ID. HP
08:32	SERVICIO SOCIAL A LA COMUNIDAD.
08:33	COMENTARIOS Y SALUDOS.
08:35	MÚSICA.
08:38	ID. SERVICIOS HP.
08:38	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
08:38	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
08:39	CONSEJO DE LA JUDICATURA FEDERAL.
08:39	ID. HP.
08:40	MÚSICA.
08:42	ID. SERVICIOS HP.
08:42	SALUDOS.
08:43	MÚSICA.
08:46	ID. HP.
08:46	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
08:47	TIENDAS SORIANA.
08:47	HOTEL POSADA JEBLA.
08:47	GOBIERNO FEDERAL (REFORESTACIÓN).
08:48	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO, INVITA MODELO LIGHT.
08:48	EL DIARIO DE VICTORIA.
08:48	ID. HP.
08:49	MÚSICA.
08:52	SALUDOS.
08:52	MÚSICA.
08:55	ID. HP.
08:55	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
08:55	MENSAJE SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
08:56	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
08:56	SALUDOS.
08:57	MÚSICA.

09:00	ID. HP.
09:00	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
09:00	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
09:01	EL DIARIO DE CD. VICTORIA.
09:01	BANCO DE MÉXICO.
09:02	SALUDOS Y COMENTARIOS.
09:05	MÚSICA.
09:08	ID. HP.
09:09	MÚSICA.
09:12	ID. HP.
09:12	TIENDAS SORIANA.
09:12	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
09:13	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
09:13	COMENTARIOS Y SALUDOS.
09:15	MÚSICA.
09:18	PRODUCTOS ACNE
09:18	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
09:18	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
09:19	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
09:19	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
09:19	ID. HP
09:20	COMENTARIOS Y SALUDOS.
09:23	MÚSICA.
09:26	ID. SERVICIOS DE HP.
09:26	EL DIARIO DE VICTORIA.
09:26	PARTIDO NUEVA ALIANZA.
09:27	COMENTARIOS Y SALUDOS.
09:29	MÚSICA.
09:33	ID. HP.
09:33	MÚSICA.
09:36	ID. HP.
09:37	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
09:37	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
09:37	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
09:38	BAILE EJ. SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
09:38	COMENTARIOS Y SALUDOS.
09:38	MÚSICA.
09:41	ID. HP.
09:41	MÚSICA.
09:44	COMENTARIOS Y SALUDOS.
09:45	MÚSICA.
09:48	HOTEL POSADA JEBLA.
09:48	TIENDAS SORIANA.

09:48	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
09:49	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
09:49	ID. HP.
09:49	COMENTARIOS Y SALUDOS.
09:52	MÚSICA.
09:55	ID. SERVICIOS HP.
09:55	SALUDOS.
09:56	MÚSICA.
09:59	ID. HP.
09:59	BAILE EJ. SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
09:59	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
10:00	EL DIARIO DE VICTORIA.
10:00	ID. HP.
10:00	COMENTARIOS Y SALUDOS.
10:02	MÚSICA.
10:05	ID. SERVICIOS HP.
10:05	MÚSICA.
10:08	ID. HP.
10:08	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
10:08	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
10:09	HOTEL POSADA JEBLA.
10:09	ID. HP.
10:09	SALUDOS.
10:11	MÚSICA
10:14	ID. HP.
10:14	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
10:14	TIENDAS SORIANA.
10:15	INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRADORES PÚBLICOS. INAP.
10:15	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
10:15	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
10:16	ID. HP.
10:16	SALUDOS.
10:18	MÚSICA.
10:21	ID. HP.
10:21	SALUDOS.
10:22	MÚSICA.
10:25	ID. SERVICIOS HP.
10:25	MÚSICA.
10:28	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
10:28	PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL PRI.
10:29	MENSAJE TRIBUNAL FEDERAL ELECTORAL.
10:29	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
10:29	ID. HP.
10:30	COMENTARIOS Y SALUDOS.
10:33	MÚSICA.

10:36	ID. HP.
10:36	EL DIARIO DE VICTORIA.
10:36	HOTEL POSADA JEBLA.
10:37	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
10:37	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO, INVITA MODELO LIGHT.
10:37	ID. HP.
10:38	SALUDOS.
10:41	MÚSICA.
10:45	ID. SERVICIOS HP.
10:45	TIENDAS SORIANA.
10:45	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
10:46	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
10:46	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
10:46	ID. HP.
10:47	COMENTARIOS Y SALUDOS
10:49	MÚSICA.
10:52	SALUDOS.
10:53	MÚSICA.
10:56	COMENTARIOS Y SALUDOS.
10:57	MÚSICA.
11:00	ID. HP.
11:00	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
11:00	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
11:01	EL DIARIO DE VICTORIA.
11:01	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
11:01	ID. HP.
11:02	COMENTARIOS Y SALUDOS.
11:04	MÚSICA.
11:07	ID. SERVICIOS HP.
11:07	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
11:08	PARTIDO CONVERGENCIA POR LA DEMOCRACIA.
11:08	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
11:08	COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. CNDH.
11:09	ID. HP.
11:09	SALUDOS.
11:11	MÚSICA.
11:14	ID. HP.
11:14	SALUDOS.
11:15	MÚSICA.
11:19	ID. SERVICIOS HP.
11:19	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
11:20	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
11:20	EL DIARIO DE VICTORIA.
11:20	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
11:21	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.

11:21	ID. HP.
11:21	MÚSICA.
11:24	ID. HP.
11:24	MÚSICA.
11:27	ID. HP.
11:27	MATERIALES LEAL DE LA PEÑA.
11:27	TIENDAS SORIANA.
11:28	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
11:28	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
11:28	ID. HP
11:29	MÚSICA.
11:32	ID. HP.
11:32	AVISO OBITUARIO.
11:33	COMENTARIOS Y SALUDOS.
11:35	MÚSICA.
11:38	ID. SERVICIOS HP.
11:38	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
11:38	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
11:39	MENSAJE CONSEJO DE LA JUDICATURA FEDERAL.
11:39	ID. HP.
11:39	MÚSICA.
11:43	TIENDAS SORIANA.
11:43	HOTEL POSADA JEBLA.
11:43	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
11:44	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO, INVITA MODELO LIGHT.
11:44	ID. HP.
11:45	OBITUARIO.
11:46	COMENTARIOS Y SALUDOS.
11:48	MÚSICA.
11:51	ID. SERVICIOS HP.
11:52	MÚSICA.
11:55	ID. HP
11:55	HOTEL POSADA JEBLA.
11:55	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
11:56	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
11:56	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
11:57	ID. HP.
11:57	MÚSICA.
12:00	ÁNGELUS.
12:00	ID. HP.
12:01	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
12:01	EL DIARIO DE VICTORIA.
12:01	COMENTARIOS Y SALUDOS.
12:04	MÚSICA.
12:07	ID. SERVICIOS HP.

12:07	EL DIARIO DE VICTORIA
12:08	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
12:08	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
12:08	PARTIDO ACCIÓN NACIONAL.
12:09	SALUDOS.
12:10	MÚSICA.
12:13	ID. HP.
12:13	MÚSICA.
12:17	ID. HP
12:17	HOTEL POSADA JEBLA.
12:17	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
12:18	INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRADORES PÚBLICOS. INAP.
12:18	ID. HP.
12:19	SALUDOS.
12:20	MÚSICA.
12:23	ID. HP.
12:23	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL (PLANTA UN ÁRBOL)
12:23	EL DIARIO DE VICTORIA.
12:24	TIENDAS SORIANA.
12:24	ID. HP.
12:25	COMENTARIOS Y SALUDOS.
12:27	MÚSICA.
12:30	ID. SERVICIOS HP.
12:30	MÚSICA.
12:33	ID. HP.
12:33	BIOGRAFÍA PERSONAJE.
12:35	CAFÉ DOS ESTRELLAS.
12:36	ID. HP.
12:36	SALUDOS.
12:38	MÚSICA.
12:41	ID. HP.
12:41	COMENTARIO Y SALUDOS. LLAMADA AL AIRE.
12:45	MÚSICA.
12:48	ID. HP
12:48	EL DIARIO DE VICTORIA.
12:48	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL
12:49	ID. HP.
12:49	SALUDOS.
12:51	MÚSICA.
12:54	ID. SERVICIOS HP.
12:54	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
12:54	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO, INVITA MODELO LIGHT.
12:55	BANCO DE MÉXICO.
12:55	SALUDOS.
12:57	MÚSICA.

13:00	ID. SERVICIOS HP.
13:00	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
13:01	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
13:01	TRIBUNAL FEDERAL ELECTORAL.
13:01	ID. HP.
13:02	MÚSICA.
13:05	ID. HP.
13:05	COMENTARIOS Y SALUDOS.
13:07	MÚSICA.
13:10	ID. SERVICIOS HP.
13:10	MÚSICA.
13:13	ID. HP.
13:13	HOTEL POSADA JEBLA.
13:13	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
13:14	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
13:14	COMENTARIOS Y SALUDOS.
13:16	MÚSICA.
13:18	ID. HP.
13:18	TIENDAS SORIANA.
13:19	INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRADORES PÚBLICOS. INAP.
13:19	BANCO DE MÉXICO.
13:19	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
13:20	ID. HP.
13:20	SALUDOS.
13:21	MÚSICA.
13:25	ID. HP.
13:25	SALUDOS.
13:26	MÚSICA.
13:29	ID. SERVICIOS HP.
13:29	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
13:30	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
13:30	COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. CNDH.
13:30	SERVICIO SOCIAL A LA COMUNIDAD.
13:31	MÚSICA.
13:34	SALUDOS
13:35	MÚSICA.
13:38	ID. HP.
13:38	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
13:38	TIENDAS SORIANA.
13:39	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
13:39	PARTIDO VERDE ECOLOGISTA.
13:39	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
13:40	SALUDOS
13:40	MÚSICA.
13:42	ID. HP.

13:43	COMENTARIOS Y SALUDOS.
13:44	MÚSICA.
13:47	ID. HP.
13:47	MÚSICA.
13:51	ID. HP.
13:51	SERVICIO SOCIAL A LA COMUNIDAD.
13:52	EL DIARIO DE VICTORIA.
13:52	HOTEL POSADA JEBLA.
13:53	MÚSICA.
13:57	ID. HP.
13:57	MÚSICA.
14:00	ID. HP.
14:01	TIENDAS SORIANA
14:01	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
14:01	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
14:02	MÚSICA.
14:06	ID. SERVICIOS HP.
14:07	COMENTARIOS Y SERVICIOS.
14:09	MÚSICA.
14:13	ID. HP.
14:14	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
14:14	EL DIARIO DE VICTORIA.
14:14	MÚSICA.
14:17	ID. HP.
14:17	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO ESP.
14:18	TIENDAS SORIANA.
14:18	INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRADORES PÚBLICOS. INAP.
14:18	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
14:19	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
14:19	SALUDOS.
14:20	MÚSICA.
14:23	ID. HP.
14:23	SALUDOS.
14:24	MÚSICA.
14:28	ID. SERVICIOS HP.
14:28	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
14:29	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
14:29	PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL. PRI.
14:29	TRIBUNAL FEDERAL ELECTORAL.
14:30	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
14:30	COMENTARIOS Y SALUDOS.
14:32	MÚSICA.
14:35	ID. HP.
14:36	MÚSICA.
14:39	ID. HP.

14:39	EL DIARIO DE VICTORIA.
14:39	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO, INVITA MODELO LIGHT.
14:40	HOTEL POSADA JECLA.
14:40	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
14:41	COMENTARIOS Y SALUDOS.
14:44	MÚSICA.
14:47	ID. HP.
14:47	TIENDAS SORIANA.
14:48	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
14:48	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
14:49	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
14:49	ID. HP.
14:49	MÚSICA.
14:53	ID. HP.
14:53	COMENTARIOS Y SALUDOS.
14:56	MÚSICA.
14:59	ID. SERVICIOS HP.
14:59	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
15:00	EL DIARIO DE VICTORIA.
15:00	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO, INVITA MODELO LIGHT.
15:01	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
15:01	ID. HP.
15:01	COMENTARIOS Y SALUDOS.
15:04	MÚSICA.
15:08	ID. HP.
15:08	TIENDAS SORIANA.
15:08	PARTIDO CONVERGENCIA POR LA DEMOCRACIA.
15:09	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
15:09	COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. CNDH
15:10	ID. SERVICIOS HP.
15:10	COMENTARIOS Y SALUDOS.
15:13	MÚSICA.
15:16	ID. HP.
15:16	SALUDOS.
15:17	MÚSICA.
15:20	ID. HP.
15:20	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
15:20	EL DIARIO DE VICTORIA.
15:21	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
15:21	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
15:21	ID. HP:
15:22	MÚSICA.
15:26	ID. SERVICIOS HP.
15:27	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
15:27	TIENDAS SORIANA.

15:28	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL (REFORESTACIÓN).
15:28	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
15:28	MÚSICA.
15:32	ID, HP.
15:32	SERVICIO SOCIAL A LA COMUNIDAD.
15:33	COMENTARIOS Y SALUDOS.
15:35	MÚSICA.
15:38	ID. HP.
15:38	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
15:39	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
15:39	CONSEJO DE LA JUDICATURA FEDERAL.
15:40	ID. HP.
15:40	MÚSICA.
15:44	ID. SERVICIOS HP.
15:44	PARTIDO ACCIÓN NACIONAL PAN
15:44	TIENDAS SORIANA.
15:45	HOTEL POSADA JEBLA.
15:45	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
15:45	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
15:46	EL DIARIO DE VICTORIA.
15:46	ID. HP.
15:46	MÚSICA.
15:49	ID. HP.
15:49	MÚSICA.
15:53	ID. SERVICIOS HP.
15:53	COMENTARIOS Y SALUDOS.
15:56	MÚSICA.
15:59	ID. HP.
15:59	CAFÉ DOS ESTRELLAS.
16:00	EL DIARIO DE VICTORIA.
16:01	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
16:01	MÚSICA.
16:04	ID. HP.
16:04	COMENTARIOS Y SALUDOS.
16:06	MÚSICA.
16:09	ID. HP.
16:09	TIENDAS SORIANA.
16:09	INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRADORES PÚBLICOS. INAP.
16:10	BANCO DE MÉXICO.
16:10	SALUDOS.
16:13	MÚSICA.
16:16	ID. HP.
16:16	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
16:16	SERVICIO SOCIAL A LA COMUNIDAD.
16:17	COMENTARIOS Y SALUDOS.

16:18	MÚSICA.
16:21	ID. SERVICIOS HP.
16:21	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
16:21	COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. CNDH
16:22	ID. HP.
16:22	COMENTARIOS Y SALUDOS.
16:24	MÚSICA.
16:27	ID. HP.
16:27	MÚSICA.
16:30	ID. SERVICIOS HP.
16:30	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
16:30	TIENDAS SORIANA.
16:31	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
16:31	PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO.
16:31	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
16:32	SALUDOS.
16:33	MÚSICA.
16:36	ID. HP.
16:36	MÚSICA.
16:39	ID. SERVICIOS HP.
16:39	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
16:40	CONSEJO DE LA JUDICATURA FEDERAL.
16:40	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
16:40	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL (REFORESTACIÓN).
16:41	COMENTARIOS Y SALUDOS.
16:43	MÚSICA.
16:46	ID. HP.
16:46	MÚSICA.
16:49	ID. HP.
16:49	MÚSICA.
16:52	ID. HP.
16:52	HOTEL POSADA JEBLA.
16:52	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
16:53	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
16:53	ID. HP.
16:53	SALUDOS.
16:54	MÚSICA.
16:57	ID. HP.
16:57	MÚSICA.
17:00	ID. HP.
17:01	COMENTARIOS Y SALUDOS.
17:04	MÚSICA.
17:07	ID. HP.
17:08	EL DIARIO DE VICTORIA.
17:08	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA CORONA.

17:08	BANCO DE MÉXICO.
17:09	ID. HP.
17:09	MÚSICA.
17:12	ID. HP.
17:12	COMENTARIOS Y SALUDOS.
17:14	MÚSICA.
17:17	ID. SERVICIOS HP.
17:17	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
17:18	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
17:18	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
17:18	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
17:19	ID. HP.
17:19	SALUDOS
17:20	MÚSICA.
17:24	ID. HP.
17:24	SALUDOS Y HORA.
17:26	MÚSICA.
17:29	ID. SERVICIOS HP.
17:29	EL DIARIO DE VICTORIA.
17:29	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
17:30	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
17:30	ID. HP.
17:31	SALUDOS Y COMENTARIOS.
17:34	MÚSICA.
17:37	ID. HP.
17:37	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
17:37	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
17:38	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
17:38	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
17:38	ID. HP.
17:39	MÚSICA
17:42	ID. HP.
17:42	MÚSICA.
17:45	ID. HP.
17:45	HOTEL POSADA JECLA.
17:46	EL DIARIO DE VICTORIA.
17:46	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
17:47	COMENTARIOS Y SALUDOS.
17:49	MÚSICA.
17:53	ID. HP.
17:53	MÚSICA.
17:56	ID. SERVICIOS HP.
17:56	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
17:56	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
17:57	MENSAJE SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.

17:57	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
17:57	ID. HP.
17:58	COMENTARIOS Y SALUDOS.
18:00	MÚSICA.
18:04	ID. HP.
18:04	MÚSICA.
18:08	ID. SERVICIOS HP.
18:09	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
18:09	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
18:09	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
18:10	ID. HP.
18:10	COMENTARIOS Y SALUDOS.
18:12	MÚSICA.
18:16	ID. HP.
18:16	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
18:16	EL DIARIO DE VICTORIA.
18:17	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO, INVITA MODELO LIGHT.
18:17	COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. CNDH
18:17	ID. HP.
18:18	COMENTARIOS Y SALUDOS.
18:21	MÚSICA.
18:25	ID. HP.
18:25	MÚSICA.
18:28	ID. SERVICIOS HP.
18:28	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
18:29	HOTEL POSADA JEBLA.
18:29	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
18:29	BAILE EJ. SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
18:30	ID. HP.
18:30	MÚSICA.
18:34	ID. HP.
18:34	MÚSICA.
18:37	ID. HP.
18:37	CHEVROLET VICTORIA, MOTORS.
18:37	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
18:38	TIENDAS SORIANA.
18:38	ID. HP.
18:39	COMENTARIOS Y SALUDOS.
18:42	MÚSICA.
18:45	ID. HP.
18:45	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
18:45	EL DIARIO DE VICTORIA.
18:46	SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
18:46	ID. HP.
18:46	SALUDOS.

18:47	MÚSICA.
18:50	COMENTARIOS Y SALUDOS.
18:51	MÚSICA.
18:54	ID. HP.
18:54	MÚSICA.
18:57	ID. SERVICIOS HP.
18:57	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
18:57	MENSAJE PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN.
18:58	COMENTARIOS Y SALUDOS.
19:01	MÚSICA.
19:05	ID. HP.
19:05	EL DIARIO DE VICTORIA.
19:06	BANCO DE MÉXICO.
19:06	BAILE EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
19:06	ID. HP.
19:07	COMENTARIOS Y SALUDOS.
19:10	MÚSICA.
19:14	ID. HP.
19:14	MÚSICA.
19:17	ID. HP.
19:17	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO, INVITA MODELO LIGHT.
19:17	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
19:18	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
19:18	ID. HP.
19:18	COMENTARIOS Y SALUDOS.
19:22	MÚSICA.
19:26	ID. HP.
19:26	MÚSICA.
19:30	ID. HP.
19:30	EL DIARIO DE VICTORIA.
19:30	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
19:31	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
19:31	PARTIDO ACCIÓN NACIONAL.
19:32	MÚSICA.
19:35	ID. SERVICIOS HP.
19:35	COMENTARIOS Y SALUDOS.
19:37	MÚSICA.
19:40	ID. HP.
19:40	MÚSICA.
19:43	ID. SERVICIOS HP.
19:43	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
19:43	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
19:44	TIENDAS SORIANA.
19:44	COMENTARIOS Y SALUDOS.
19:46	MÚSICA.

19:49	ID. SERVICIOS HP.
19:49	MÚSICA.
19:52	ID. HP
19:52	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
19:52	EL DIARIO DE VICTORIA.
19:53	SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
19:54	ID. HP.
19:54	SALUDOS.
19:56	MÚSICA.
20:00	ID. HP.
20:01	COMENTARIOS Y SALUDOS
20:05	MÚSICA.
20:08	ID. SERVICIOS HP.
20:08	MÚSICA.
20:12	ID HP.
20:12	HOTEL POSADA JEBLA.
20:12	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
20:13	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
20:13	ID. HP.
20:14	MÚSICA.
20:17	ID. HP.
20:17	TIENDAS SORIANA.
20:18	MENSAJE INST. NACIONAL DE ADMINISTRADORES PÚBL. INAP.
20:18	MENSAJE CÁMARA DE DIPUTADOS.
20:18	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
20:19	ID. HP.
20:19	SALUDOS.
20:20	MÚSICA.
20:23	ID. HP.
20:23	MÚSICA.
20:26	ID. SERVICIOS HP.
20:26	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
20:27	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
20:27	PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL PRI.
20:27	TRIBUNAL FEDERAL ELECTORAL.
20:28	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
20:28	ID. HP.
20:29	COMENTARIOS Y SALUDOS.
20:32	MÚSICA.
20:35	ID. SERVICIOS HP.
20:35	MÚSICA
20:38	ID. HP.
20:38	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO, INVITA MODELO LIGHT.
20:39	EL DIARIO DE VICTORIA.
20:39	HOTEL POSADA JEBLA.

20:39	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
20:40	ID. HP.
20:40	COMENTARIOS Y SALUDOS.
20:43	MÚSICA.
20:47	ID. SERVICIOS HP.
20:47	TIENDAS SORIANA.
20:48	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
20:48	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
20:48	MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
20:49	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
20:49	ID. HP.
20:49	MÚSICA.
20:52	SALUDOS.
20:53	MÚSICA.
20:56	ID. HP.
20:56	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
20:56	EL DIARIO DE VICTORIA.
20:57	ID. SERVICIOS HP.
20:57	COMENTARIOS Y SALUDOS.
20:59	MÚSICA.
21:03	ID. HP.
21:03	MÚSICA.
21:06	ID. SERVICIOS HP.
21:06	COMENTARIOS Y SALUDOS.
21:08	MÚSICA.
21:11	ID. HP.
21:11	TIENDAS SORIANA.
21:11	BAILE EJ. EL SAUCILLO, SAN CARLOS. INVITA MODELO LIGHT.
21:12	SALUDOS.
21:12	MÚSICA.
21:16	ID. SERVICIO HP.
21:16	TIENDAS SORIANA.
21:16	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
21:17	GASOLINERÍA LA MARINA VIEJA.
21:17	CHAPARRAL DISCO.
21:17	PLANTA UN ÁRBOL. MENSAJE GOBIERNO FEDERAL.
21:18	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO ESP.
21:18	ID. HP.
21:18	COMENTARIOS Y SALUDOS.
21:21	MÚSICA.
21:24	ID. HP.
21:24	MÚSICA.
21:28	ID. SERVICIOS HP.
21:28	EL DIARIO DE VICTORIA.
21:28	PARTIDO NUEVA ALIANZA.

21:29	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
21:29	COMENTARIOS Y SALUDOS.
21:31	MÚSICA.
21:34	ID. HP.
21:34	MÚSICA.
21:37	ID. SERVICIOS HP.
21:37	AHORRO DE ENERGÍA. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD.
21:37	MÉDICA NORTE CLÍNICA.
21:37	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.
21:38	BAILE SAN JOSÉ DE STA. ENGRACIA. INVITA MODELO LIGHT.
21:38	SALUDOS.
21:38	MÚSICA.
21:41	ID. HP.
21:41	COMENTARIOS Y SALUDOS.
21:44	MÚSICA.
21:48	ID. HP.
21:48	BAILE TERRAZA STA. CECILIA. INVITA MODELO ESPECIAL.
21:48	HOTEL POSADA JEBLA.
21:49	JARIPEO BARRETAL, PADILLA. INVITA MODELO ESPECIAL.
21:49	TIENDAS SORIANA.
21:49	CHEVROLET VICTORIA MOTORS.
21:50	BAILE EJ. BOCA DE SAN PEDRO. INVITA MODELO LIGHT.
21:50	COMENTARIOS, SALUDOS Y DESPEDIDA DEL LOCUTOR.
21:52	MÚSICA.
21:57	ID. SERVICIOS HP.
21:58	HIMNO NACIONAL.
22:00	FIN DE TRANSMISIONES.

Viernes 26 de febrero de 2010. Registro de monitoreo "LA COTORRA"

00:00	HIMNO NACIONAL
00:03	ID. LA COTORRA
00:03	MUSICA
00:06	ID. LA COTORRA
00:06	MUSICA
00:09	ID. LA COTORRA
00:10	ANUNCIO CERVEZA CORONA
00:10	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
00:11	MUSICA
00:13	ID. LA COTORRA
00:14	MUSICA
00:17	ID. LA COTORRA
00:18	MUSICA
00:21	ID. LA COTORRA
00:21	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
00:21	MUSICA
00:24	ID. LA COTORRA
00:25	MUSICA
00:27	ID. LA COTORRA
00:27	MUSICA
00:30	ID. LA COTORRA
00:31	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
00:32	MUSICA
00:35	ID. LA COTORRA
00:35	MUSICA
00:39	ID. LA COTORRA
00:39	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
00:39	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
00:40	ID. LA COTORRA
00:40	MUSICA
00:48	ID. LA COTORRA
00:48	MUSICA
00:51	ID. LA COTORRA
00:51	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
00:52	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
00:52	MUSICA
00:55	ID. LA COTORRA
00:56	MUSICA
01:00	ID. LA COTORRA
01:01	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
01:01	MUSICA
01:04	ID. LA COTORRA
01:05	MUSICA
01:10	ID. LA COTORRA
01:10	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
01:11	MUSICA

01:14	ID. LA COTORRA
01:14	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
01:15	MUSICA
01:18	ID. LA COTORRA
01:18	MUSICA
01:22	ID. LA COTORRA
01:22	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
01:23	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
01:23	ID. LA COTORRA
01:24	MUSICA
01:28	ID. LA COTORRA
01:28	ANUNCIO CERVEZA CORONA
01:29	ID. LA COTORRA
01:30	MUSICA
01:34	ID. LA COTORRA
01:34	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
01:35	ID. LA COTORRA
01:35	MUSICA
01:38	ID. LA COTORRA
01:39	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
01:40	MUSICA
01:44	ID. LA COTORRA
01:44	MUSICA
01:47	ID. LA COTORRA
01:48	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
01:49	ID. LA COTORRA
01:50	MUSICA
01:54	ID. LA COTORRA
01:54	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
01:55	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
01:56	ID. LA COTORRA
01:56	MUSICA
01:59	ID. LA COTORRA
01:59	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
02:00	ID. LA COTORRA
02:00	MUSICA
02:03	ID. LA COTORRA
02:03	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
02:04	ID. LA COTORRA
02:04	MUSICA
02:07	ID. LA COTORRA
02:07	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
02:08	ID. LA COTORRA
02:08	MUSICA
02:12	ID. LA COTORRA
02:12	MUSICA
02:16	ID. LA COTORRA
02:16	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA

02:17	MUSICA
02:21	ID. LA COTORRA
02:22	MUSICA
02:26	ID. LA COTORRA
02:27	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
02:28	MUSICA
02:32	ID. LA COTORRA
02:32	MUSICA
02:36	ID. LA COTORRA
02:36	MUSICA
02:40	ID. LA COTORRA
02:40	MUSICA
02:45	ID. LA COTORRA
02:45	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
02:46	MUSICA
02:50	ID. LA COTORRA
02:51	MUSICA
02:54	ID. LA COTORRA
02:55	MUSICA
02:59	ID. LA COTORRA
03:00	MUSICA
03:04	ID. LA COTORRA
03:05	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
03:06	MUSICA
03:09	ID. LA COTORRA
03:10	MUSICA
03:14	ID. LA COTORRA
03:15	MUSICA
03:19	ID. LA COTORRA
03:20	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
03:20	MUSICA
03:24	ID. LA COTORRA
03:25	MUSICA
03:29	ID. LA COTORRA
03:30	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
03:30	MUSICA
03:34	ID. LA COTORRA
03:34	MUSICA
03:37	ID. LA COTORRA
03:38	MUSICA
03:41	ID. LA COTORRA
03:42	MUSICA
03:45	ID. LA COTORRA
03:45	MUSICA
03:48	ID. LA COTORRA
03:49	MUSICA
03:52	ID. LA COTORRA

03:53	MUSICA
03:56	ID. LA COTORRA
03:56	MUSICA
04:00	ID. LA COTORRA
04:00	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
04:01	MUSICA
04:04	ID. LA COTORRA
04:04	MUSICA
04:08	ID. LA COTORRA
04:08	MUSICA
04:11	ID. LA COTORRA
04:12	MUSICA
04:15	ID. LA COTORRA
04:15	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
04:16	MUSICA
04:20	ID. LA COTORRA
04:20	MUSICA
04:23	ID. LA COTORRA
04:24	MUSICA
04:28	ID. LA COTORRA
04:28	MUSICA
04:32	ID. LA COTORRA
04:32	MUSICA
04:35	ID. LA COTORRA
04:36	MUSICA
04:40	ID. LA COTORRA
04:43	MUSICA
04:46	ID. LA COTORRA
04:47	MUSICA
04:50	ID. LA COTORRA
04:50	MUSICA
04:53	ID. LA COTORRA
04:53	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
04:54	MUSICA
04:57	ID. LA COTORRA
04:57	MUSICA
05:00	ID. LA COTORRA
05:01	MUSICA
05:04	ID. LA COTORRA
05:04	MUSICA
05:07	ID. LA COTORRA
05:07	MUSICA
05:11	ID. LA COTORRA
05:11	MUSICA
05:14	ID. LA COTORRA

05:14	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
05:15	MUSICA
05:18	ID. LA COTORRA
05:18	MUSICA
05:21	ID. LA COTORRA
05:22	MUSICA
05:25	ID. LA COTORRA
05:25	MUSICA
05:28	ID. LA COTORRA
05:28	MUSICA
05:32	ID. LA COTORRA
05:32	MUSICA
05:35	ID. LA COTORRA
05:38	MUSICA
05:41	ID. LA COTORRA
05:41	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
05:42	MUSICA
05:45	ID. LA COTORRA
05:45	MUSICA
05:48	ID. LA COTORRA
05:49	MUSICA
05:52	ID. LA COTORRA
05:52	MENSAJE CAMARA NACIONAL DE IND. DE LA PUBLICIDAD
05:53	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
05:55	MUSICA
05:59	ID. LA COTORRA
06:00	NOTICIERO EN CADENA
06:01	NOTICIAS CON GUADALUPE JUAREZ
06:08	DEPORTES CON RODRIGO DOMINGUEZ
06:10	CONTINUACION DE NOTICIAS NACIONALES
06:29	ID. LA COTORRA
06:29	ANUNCIO CERVEZAS DE VICTORIA
06:30	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
06:31	ANUNCIO COOPEL
06:31	ANUNCIO RENAULT
06:32	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
06:33	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
06:33	ANUNCIO TRANSPAIS
06:34	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
06:35	CONTINUACION DE NOTICIEROS
06:41	EL CLMA CON SALVADOR PEREZ
06:44	CONTINUA NOTICIARIO
07:09	ID. LA COTORRA
07:09	ANUNCIO AUTO ZONE
07:10	ANUNCIO TRANSPAIS

07:10	ANUNCIOTIENDAS SORIANA
07:11	EL MENSAJERO DE LA SALUD
07:12	ANUNCIO TIENDAS GRAND
07:12	NOTICIAS
07:15	ANUNCIO PRENDA MEX
07:16	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
07:16	ANUNCIO TRANSPAIS
07:17	GOBIERNO DE LA REPUBLICA
07:18	CONTINUACION DE NOTICIEROS
07:27	FINANZAS CON ALBERTO BARRANCO CHAVARRIA
07:31	ID. LA COTORRA
07:31	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
07:32	CONVOCATORIA PREMIO SANTANDER PROYECTOS
07:33	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
07:34	ANIVERSARIO SHEIBE
07:35	CONTINUA NOTICIERO
07:48	ID. LA COTORRA
07:49	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
07:49	ANUNCIO PRENDAMEX
07:50	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
07:51	CERVEERIA CUAHTEMOC MOCTEZUMA
07:51	EL CIRCO DE CEPILLIN
07:52	CONTINUACION DEL NOTICIERO
08:00	ID. LA COTORRA
08:00	NOTICIAS (NIVEL ESTATAL)
08:20	ID. LA COTORRA
08:20	ANUNCIO TRANSPAIS
08:21	ANUNCIO ANIVERSARIO SHEIBE
08:21	ANUNCIO AUTO ZONE
08:22	GOBIERNO DE LA REPUBLICA
08:23	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:24	PRONÓSTICO DEL TIEMPO CON GERARDO VELA
08:28	CONTINUA NOTICIERO
08:34	ID. LA CTOTORRA
08:35	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
08:35	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
08:36	ALMACENES GARCIA
08:36	AUTOBUSES DEL NORETSE
08:37	CAMARA DE DIPUTADOS
08:37	CONTINUA NOTICIERO
08:55	ID. LA COTORRA
08:55	ANUNCIO FAMSA
08:56	GOBIERNO DE LA REPUBLICA
08:56	ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
08:57	ANUNCIO COOPEL

08:58	CONTINUACION DE NOTICIERO
09:14	ID. LA COTORRA
09:14	ANUNCIO COOPEL
09:15	CERVEZAS CUAHTEMOC MOCTEZUMA
09:16	ANIVERSARIO SEHIBE
09:16	AUTOBUSES DEL NORESTE
09:17	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
09:18	CONTINUACION DE NOTICIERO.
09:29	ID. LA COTORRA
09:30	ORT NOTICIAS (A NIVEL LOCAL)
09:44	ID. LA COTORRA
09:44	ANUNCIO CERVEZAS DE VICTORIA
09:45	ANUNCIO FAMSA
09:46	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
09:46	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
09:47	ANUNCIO ARRANCANOS AUTODROMO VICTORIA
09:47	CONTINÚA ORT NOTICIAS.
10:00	ID. LA COTORRA
10:01	PROGRAMACION CON ELENO VOGEL
10:03	MUSICA
10:09	ID. LA COTORRA Y COMENTARIOS
10:11	MUSICA
10:15	ID. LA COTORRA
10:16	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
10:17	ANUNCIO DEL PRI
10:18	MUSICA
10:22	ID. LA COTORRA Y COMENTARIOS
10:24	MUSICA
10:28	ID. LA COTORRA
10:29	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
10:32	ANUNCIO DEL PRI
10:33	ID. LA COTORRA Y COMENTARIOS
10:36	MUSICA
10:40	ID. LA COTORRA
10:40	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
10:41	ANUNCIO DEL PRD
10:42	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
10:43	MUSICA
10:46	ID. LA COTORRRRA Y COMENTARIOS
10:49	MUSICA
10:52	ID. LA COTORA
10:53	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
10:53	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
10:54	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
10:55	MUSICA

10:59	ID. LA COTORRA Y COMENTARIOS
11:02	MUSICA
11:05	PROMOCIONAL PROGRAMACION LA COTORRA
11:06	MUSICA
11:10	ID. LA COTORRA Y COMENTARIOS
11:13	MUSICA
11:16	ID. LA COTORRA
11:16	ANUNCIO MOVISTAR
11:17	ANUNCIO ALIANZA POR MEXICO
11:17	MUSICA
11:20	ID. LA COTORRA Y COMETARIOS
11:24	MUSICA
11:27	ID. LA COTORRA
11:27	CONVOCATORIA CONCURSO DE LA S. E. P.
11:28	TRANSPAIS
11:29	ID. LA COTORRA
11:29	MUSICA
11:33	ID. LA COTORRA Y COMETARIOS
11:35	MUSICA
11:39	ID. LA COTORRA
11:39	ANUNCIO TECATE LIGHT
11:40	ANUNCIO ARRANCANOS AUTODROMO VICTORIA
11:41	ID. LA COTORRA
11:41	MUSICA
11:44	ID. LA COTORRA
11:44	PROMOCIONAL PROG. LA COTORRA Y COMENTARIOS
11:47	MUSICA
11:50	ID. LA COTORRA
11:50	ANUNCIO CIRCO DE CEPILLIN
11:51	ANUNCIO TIENDAS GRAND
11:52	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
11:53	MUSICA
11:56	ID. LA COTORRA Y DESPEDIDA DE ELENO VOGEL
11:57	MUSICA
12:00	ID. LA COTORRA CONDUCCION DE EDGAR GERARDO
12:03	MUSICA
12:06	ID. LA COTORRA
12:06	COMENTARIOS Y SALUDOS
12:09	MUSICA
12:13	ID. LA COTORRA
12:13	ANUNCIO TECATE LIGHT
12:14	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMA VICTORIA
12:15	MUSICA
12:18	ID. LA COTORRA
12:18	SALUDOS Y COMENTARIOS

12:21	MUSICA
12:24	ID. LA COTORRA
12:24	PROMOCIONAL PROGRAMACION LA COTORRA
12:25	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
12:26	ANUNCIO FONACOT
12:26	MUSICA
12:29	ID. LA COTORRA
12:30	COMENATRIOS Y SALUDOS
12:33	MUSICA
12:36	ID. LA COTORRA
12:37	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
12:37	ANUNCIO MOVISTAR
12:38	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
12:39	MUSICA
12:42	ID. LA COTORRA
12:42	COMENTARIOS Y SALUDOS
12:45	MUSICA
12:48	ID. LA COTORRA
12:48	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
12:49	ANUNCIO COOPEL
12:50	ANUNCIO CERVECERIA CUAHTEMOC MOCTEZUMA
12:50	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
12:51	MUSICA
12:54	ID. LA COTORRA
12:54	ANUNCIO MOVISTAR
12:55	ANUNCIO FONACOT
12:55	ANUNCIO ANIVERSARIO SHEIBE
12:56	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
12:57	COMENTARIOS Y SALUDOS
12:58	MUSICA
13:05	ID. LA COTORRA
13:05	PROMOCIONAL PROGRAMACION LA COTORRA
13:06	COMENTARIOS Y SALUDOS
13:09	MUSICA
13:12	ID. LA COTORRA
13:12	ANUNCIO TIENDAS GRAND
13:13	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
13:14	ANUNCIO CIRCO DE CEPILLIN
13:15	ANUNCIO COOPEL
13:15	ID. LA COTORRA
13:16	MUSICA
13:19	ID. LA COTORRA
13:19	ANUNCIO RODEO EN PADILLA CORONA INVITA
13:20	ANUNCIO AUTO ZONE
13:21	ANUNCIO ALMACENES GARCIA

13:21	PROMOCIONAL I. F. E.
13:22	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
13:22	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:23	HORA Y TEMPERATURA
13:24	MUSICA
13:27	ID. LA COTORRA
13:28	ANUNCIO RODEO EN PADILLA CORONA INVITA
13:28	ANUNCIO COOPEL
13:29	MENSAJE ALIANZA POR MEXICO
13:29	CONVOCATORIA SANTANDER PROYECTOS
13:30	ANUNCIO ANIVERSARIO SHEIBE
13:30	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
13:31	ANUNCIO RENAULT
13:31	COMENTARIOS Y SALUDOS
13:34	MUSICA
13:38	ID. LA COTORRA
13:39	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
13:39	ANUNCIO COOPEL
13:40	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
13:41	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
13:42	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:42	MUSICA
13:45	COMENTARIOS Y SALUDOS
13:46	MUSICA
13:50	ID. LA COTORRA
13:51	ANUNCIO COOPEL
13:51	ANUNCIO CERVECERIA CUAHTEMOC MOCTEZUMA
13:52	ANUNCIO MOVISTAR
13:52	ANUNCIO COCA COLA
13:53	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
13:53	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
13:54	ANUNCIO TIENDAS GRAND
13:54	MUSICA
13:57	ID. LA COTORRA
13:57	COMENTARIOS Y SALUDOS
13:59	MUSICA
14:02	ID. LA COTORRA
14:02	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
14:03	ANUNCIO PRD
14:03	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
14:04	ANUNCIO ANIVERSARIO DE SEHIBE
14:04	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
14:05	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
14:05	ANUNCIO COOPEL
14:06	MUSICA

14:10	ID. LA COTORRA
14:10	COMENTARIOS Y SALUDOS
14:12	MUSICA
14:17	ID. LA COTORRA
14:17	ANUNCIO TIENDAS GRAND
14:18	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
14:19	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
14:19	ANUNCIO RODEO EN PADILLA CORONA INVITA
14:20	ANUNCIO COOPEL
14:20	ANUNCIO AUTO ZONE
14:21	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
14:21	ANUNCIO PRENDA MEX
14:22	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
14:22	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
14:23	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
14:24	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
14:24	MUSICA
14:28	ID. LA COTORRA
14:28	COMENTARIOS Y SALUDOS
14:29	MUSICA
14:32	ID. LA COTORRA
14:32	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
14:33	ANUNCIO CIRCO DE CEPILLIN
14:34	MENSAJE ALINZA POR MEXICO
14:34	ANUNCIO TRANSPAIS
14:35	PATROCINIO CORONA FRENTE JUVENIL REV.
14:35	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
14:36	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
14:39	MUSICA
14:42	ID. LA COTORRA
14:42	ANUNCIO GRAND
14:43	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
14:43	ANUNCIO AGROTRACTORES DE VICTORIA
14:44	ANUNCIO MOVISTAR
14:44	MUSICA
14:47	ID. LA COTORRA
14:47	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
14:48	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
14:48	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
14:49	ANUNCIO HEROICA ESCUELA NAVAL MILITAR
14:49	ANUNCIO GRUPO TAMPICO COCA COLA
14:50	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
14:51	MUSICA
14:54	ID. LA COTORRA
14:54	COMENATRIOS Y SALUDOS

14:56	MUSICA
14:59	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
14:59	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
15:00	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
15:00	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
15:01	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
15:01	ANUNCIO RENAULT
15:02	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
15:02	ID. LA COTORRA
15:03	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
15:03	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
15:04	ANUNCIO TECATE LIGHT
15:04	MENSAJE DEL SAT
15:05	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
15:05	MUSICA
15:09	SERVICIO SOCIAL Y COMENTARIOS
15:12	MUSICA
15:16	ID. LA COTORRA
15:17	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMA
15:18	ANUNCIO ALIANZA POR MEXICO
15:18	ANUNCIO TRANSPAIS
15:19	ANUNCIO CIRCO DE CEPILLIN
15:20	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
15:21	MUSICA
15:27	ID. LA COTORRA
15:27	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMA
15:28	ANUNCIO TIENDAS GRAND
15:28	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
15:29	ANUNCIO AUTO ZONE
15:29	MENSAJE IFE
15:30	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
15:30	MUSICA
15:33	ID. LA COTORRA
15:34	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMA
15:34	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
15:35	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
15:35	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
15:36	SERVICIO SOCIAL, HORA Y TEMPERATURA
15:39	MUSICA
15:42	COMENTARIOS Y SALUDOS
15:45	MUSICA
15:52	ID. LA COTORRA
15:52	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMA
15:53	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
15:54	CONVOCATORIA SANTANDER PROYECTOS

15:54	ANUNCIO GRUPO TAMPICO COCA COLA
15:55	ANUNCIO RENAULT
15:56	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
15:56	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMA
15:57	ANUNCIO TRANSPAIS
15:58	ANUNCIO MOVISTAR
15:58	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
15:59	CONVOCATORIA CONCURSO S. E. P.
15:59	SE DESPIDE EL COND. Y AGRADECE A LA AUDIENCIA
16:02	RUBRICA DE PATROCINADOR TECATE.
16:03	ID. LA COTORRA
16:04	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
16:04	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
16:05	ANUNCIO ALIANZA POR MEXICO
16:05	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
16:06	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
16:06	MUSICA
16:09	SE PRESENTA EL CONDUCTOR EN TURNO
16:10	MUSICA
16:12	ID. LA COTORRA
16:12	ANUNCIO TIENDAS GRAND
16:13	PROM. CAMPAÑA LANZATE CONTRA LAS ADIC.
16:14	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
16:14	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
16:15	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
16:15	MUSICA
16:18	ID. LA COTORRA
16:18	COMENATRIOS HORA Y TEMPERATURA
16:19	MUSICA
16:22	ID. LA COTORRA
16:22	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
16:23	ANUNCIO AUTO ZONE
16:23	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
16:24	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
16:25	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:25	MUSICA
16:31	ID. LA COTORRA
16:32	ANUCNIO TIENDAS GIGANTE
16:32	ANUNCIO MILK MEI
16:33	ANUN. BAILE DISCO EN ABASOLO CORONA INVITA
16:33	MENSAJE DIA DE LA FAMILIA
16:34	COMENTARIOS Y SALUDOS
16:36	MUSICA
16:43	ID. MUSICA
16:43	ANUNCIO TIENDAS GRAND

16:44	MENSAJE COLECTA CRUZ ROJA
16:44	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
16:45	ANUNCIO EL CIRCO DE CEPILLIN
16:45	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:46	MUSICA
16:49	ID. LA COTORRA
16:49	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
16:50	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
16:50	ANUNCIO GRUPO TAMPICO COCA COLA
16:51	CONVOCATORIA CONCURSO SANTANDER PROY.
16:51	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
16:52	COMENTARIOS Y SALUDOS
16:53	MUSICA
17:00	ID. LA COTORRA
17:01	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
17:02	ANUNCIO TRANSPAIS
17:02	ANUNCIO PRENDAMEX
17:03	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
17:03	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
17:04	COMENATRIOS Y SALUDOS
17:07	MUSICA
17:11	ID. LA COTORRA
17:11	ANUNCIO TIENDAS GRAND
17:12	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
17:12	MENSAJE SAT DECLARACIONES FISCALES
17:13	ANUNCIO ANIVERSARIO DE SEHIBE
17:13	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
17:14	COMENTARIOS Y SALUDOS
17:16	MUSICA
17:22	ID. LA COTORRA
17:23	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
17:23	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
17:24	ANUNCIO EL CIRCO DE CEPILLIN
17:24	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
17:25	ANUNCIO AGROTRACTORES DE VICTORIA
17:25	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
17:26	COMENTARIO Y SALUDOS
17:27	MUSICA
17:30	ID. LA COTORRA
17:31	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
17:32	ANUNCIO DEL PRI
17:33	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
17:33	ANUNCIO AUTO ZONE
17:34	COMENTARIOS Y SALUDOS
17:36	MUSICA

17:39	ID. LA COTORRA
17:39	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
17:40	CAMPAÑA LANZATE CONTRA LAS ADICCIONES
17:40	ANUNCIO TIENAS GIGANTE
17:41	CONVOCATORIA SECRETARIA DE SEGURIDAD PÚBL.
17:41	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
17:42	ANUNCIO ANIVERSARIO DE SEHIBE
17:42	COMENATRIOS Y SALUDOS
17:43	MUSICA
17:46	PROGRAMA LA TREMENDA CORTE
18:00	ORT NOTICIAS CON MARTHA OLIVIA LOPEZ
18:09	ID. LA COTORRA
18:10	PROMOCIONAL DIA MUNDIAL DE LA SALUD
18:10	ANUNCIO BLOCK VICTORIA
18:11	CONTINUA NOTICIERO
18:15	EFEMERIDES
18:16	ANUNCIO CAFÉ DOS ESTRELLAS
18:16	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
18:17	CAMPAÑA LANZATE CONTRA LAS ADICCIONES
18:17	CONTINUA NOTICIERO
18:24	EFEMERIDES
18:24	ANUNCIO BLOCK VICTORIA
18:25	MENSAJE CUIDADO DEL AGUA
18:26	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
18:26	CONTINUA NOTICIERO
18:29	EFEMERIDES
18:29	FINALIZA NOTICIERO
18:30	ID. LA COTORRA
18:30	ANUNCIO CAFÉ DOS ESTRELLAS
18:31	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
18:32	PROG. SEGMENTO LA CHAVA DE LA PREPA
18:34	MUSICA
18:38	ID. LA COTORRA
18:38	ANUNCIO JARIPEO EN PADILLA CORONA INVITA
18:39	CONVOCATORIA PREMIOS SANTANDER PROYECTOS
18:39	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
18:40	ANUNCIO GRUPO TAMPICO COCA COLA
18:40	ANUNCIO EL CIRCO DE CEPILLIN
18:41	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
18:41	COMENTARIOS Y SALUDOS
18:43	MUSICA
18:49	ID. LA COTORRA
18:49	ANUNCIO MILK MEI
18:50	ANUNCIO RENAULT
18:50	ANUNCIO ANIVERSARIO DE SEHIBE

18:51	ANUNCIO PRENDAMEX
18:51	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
18:52	COMENTARIOS Y SALUDOS
18:54	MUSICA
19:00	ID. LA COTORRA
19:01	ANUNCIO BAR EL ACERTIJO
19:01	MENSAJE DEL I. F. E.
19:02	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
19:03	COMENTARIOS Y SALUDOS
19:04	MUSICA
19:10	ID. LA COTORRA
19:10	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
19:11	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
19:11	ANUNCIO TIENDAS GRAND
19:12	ANUN. BAILE DISCO EN ABASOLO CORONA INVITA
19:12	ANUNCIO TRANSPAIS
19:13	MENSAJE SUP. CORTE DE JUSTICIA DE LA NACION
19:13	COMENATRIOS Y SALUDOS
19:15	MUSICA
19:18	ID. LA COTORRA
19:19	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
19:19	ANUNCIO RENAULT
19:20	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
19:20	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
19:21	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
19:21	ANUNCIO JARIPEO EN PADILLA CORONA INVITA
19:22	ANUNCIO GUIA COMERCIAL
19:22	COMENTARIOS Y SALUDOS
19:24	MUSICA
19:31	ID. LA COTORRA
19:31	ANUNCIO EL CIRCO DE CEPILLIN
19:32	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
19:32	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
19:33	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
19:33	ID. LA COTORRA
19:33	MUSICA
19:36	ID. LA COTORRA
19:36	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
19:37	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
19:37	ANUNCIO ANIVERSARIO DE SEHIBE
19:38	MENSAJE CUIDADO DEL AGUA
19:38	MENSAJE DIA DE LA FAMILIA
19:39	COMENATRIOS Y SALUDOS
19:41	MUSICA
19:48	ID. LA COTORRA

19:48	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
19:49	CONVOCATORIA PREMIO SANTANDER PROYECTOS
19:49	ANUNCIO BAR EL ACERTIJO
19:50	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
19:50	MENSAJE CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
19:51	ID. LA COTORRA
19:51	AGRADECIMIENTO Y DESPIDIDA CONDUCTOR
19:53	MUSICA
19:59	ID. LA COTORRA
19:59	ANUNCIO RENAULT
20:00	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
20:00	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
20:01	ANUNCIO PRENDAMEX
20:01	ANUNCIO JARIPEO EN PADILLA CORONA INVITA
20:02	MUSICA
20:08	ID. LA COTORRA
20:08	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
20:09	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
20:09	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
20:10	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
20:10	ANUNCIO CERVEZAS DE VICTORIA CORONA
20:10	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
20:11	ID. LA COTORRA
20:11	MUSICA
20:14	ID. LA COTORRA
20:14	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOS MOCTEZUMA
20:14	ANUNCIO GUIA COMERCIAL
20:15	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
20:15	MENSAJE CUIDADO DEL AGUA
20:16	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
20:16	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
20:17	ID. LA COTORRA
20:17	MUSICA
20:28	ID. LA COTORRA
20:29	ANUNCIO JARIPEO EN PADILLA CORONA INVITA
20:29	ANUNCIO GRUPO TAMPICO COCA COLA
20:30	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
20:30	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
20:31	ID. LA COTORRA
20:31	MUSICA
20:38	ID. LA COTORRA
20:38	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
20:38	ANUNCIO GUIA COMERCIAL
20:39	ANUNCIO BAR EL ACERTIJO
20:39	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA

20:40	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
20:40	MUSICA
20:47	ID. LA COTORRA
20:47	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
20:48	ANUNCIO ANIVERSARIO DE SEHIBE
20:48	ANUNCIO REANULT
20:49	MUSICA
20:51	ID. LA COTORRA
20:51	ANUNCIO CORONA FAMILIAR
20:52	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
20:52	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
20:52	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
20:53	MUSICA
20:59	ID. LA COTORRA
20:59	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
21:10	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
21:10	ANUNCIO JARIPEO EN PADILLA CORONA INVITA
21:10	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
21:11	ANUNCIO GUIA COMERCIAL
21:11	ANUNCIO GRUPO TAMPICO COCA COLA
21:12	MUSICA
21:19	ID. LA COTORRA
21:19	ANUNCIO GUIA COMERCIAL
21:19	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
21:20	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
21:20	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
21:20	ID. LA COTORRA
21:21	MUSICA
21:29	ID. LA COTORRA
21:29	ANUNCIO BAR EL ACERTIJO
21:29	MENSAJE I. F. E.
21:30	ID. LA COTORRA
21:30	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
21:31	ID. LA COTORRA
21:31	MUSICA
21:39	ID. LA COTORRA
21:39	ANUNCIO GUIA COMERCIAL
21:40	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
21:40	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
21:41	MENSAJE I. F. A. I.
21:41	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
21:41	MUSICA
21:52	ID. LA COTORRA
21:52	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
21:53	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA

21:53	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
21:53	MUSICA
22:00	ID. LA COTORRA
22:01	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
22:01	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
22:02	MENSAJE I. F. E.
22:02	MUSICA
22:12	ID. LA COTORRA
22:12	ANUNCIO JARIPEO EN PADILLA CORONA INVITA
22:13	ANUNCIO CORONA FAMILIAR
22:13	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
22:14	MENSAJE DIA DE LA FAMILIA
22:14	MUSICA
22:21	ID. LA COTORRA
22:21	ANUNCIO GUIA COMERCIAL
22:22	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
22:22	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
22:23	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
22:23	ID. LA COTORRA
22:23	MUSICA
22:33	ID. LA COTORRA
22:33	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
22:34	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
22:34	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
22:35	MUSICA
22:41	ID. LA COTORRA
22:41	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
22:42	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
22:42	MENSAJE DIPUTADO FEDERAL ELPIDIO TOVAR
22:43	MUSICA
22:49	ID. LA COTORRA
22:49	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
22:50	ANUNCIO JARIPEO EN PADILLA CORONA INVITA
22:50	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
22:51	MUSICA
23:01	ID. LA COTORRA
23:01	ANUNCIO CERVEZAS DE VICTORIA
23:01	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
23:02	MUSICA
23:13	ID. LA COTORRA
23:13	MENSAJE DIA DE LA FAMILIA
23:14	ID. LA COTORRA
23:14	ANUNCIO BAILE TECATE INVITA
23:15	ANUNCIO REFRESCO COCA COLA
23:15	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA

23:16	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
23:16	MUSICA
23:20	ID. LA COTORRA
23:20	MUSICA
23:23	ID. LA COTORRA
23:23	MUSICA
23:27	ID. LA COTORRA
23:27	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
23:28	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
23:29	MUSICA
23:31	ID. LA COTORRA
23:31	MUSICA
23:34	ID. LA COTORRA
23:35	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
23:35	PROMOCIONAL PROGRAMACION DE LA COTORRA
23:36	ANUNCIO REFresco COCA COLA
23:36	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
23:37	ANUNCIO BAILE TECATE INVITA
23:37	MUSICA
23:41	ID. LA COTORRA
23:41	MUSICA
23:44	ID. LA COTORRA
23:45	CAMPAÑA CONTRA EL SIDA
23:46	MUSICA
23:48	ID. LA COTORRA
23:49	MUSICA
23:51	ID. LA COTORRA
23:51	MUSICA
23:55	ID. LA COTORRA
23:56	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
23:56	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
23:56	ANUNCIO REFresco COCA COLA
23:57	MUSICA.

Sábado 6 de marzo de 2010. Registro monitoreo "LA COTORRA"

00:00	HIMNO NACIONAL
00:02	ID. LA COTORRA
00:03	ANUNCIO CERVEZA MODELO LIGHT
00:03	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
00:04	CONDUCTOR COMENTARIOS Y SALUDOS
00:07	MUSICA
00:09	CONDUCTOR SALUDOS
00:11	ID. LA COTORRA
00:11	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
00:12	ANUNCIO CERVEZA MODELO LIGHT
00:12	CONDUCTOR LLAMADA AL AIRE Y SALUDOS
00:16	MUSICA
00:20	CONDUCTOR SALUDOS
00:22	ID. LA COTORRA
00:22	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
00:23	CONDUCTOR SALUDOS
00:24	MUSICA
00:28	CONDUCTOR LLAMADA AL AIRE Y SALUDOS
00:30	MUSICA
00:33	ID. LA COTORRA
00:34	MUSICA
00:38	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
00:39	ANUNCIOS CERVEZAS DE VICTORIA
00:40	CONDUCTOR LLAMADA AL AIRE Y SALUDOS
00:45	MUSICA
00:50	ID. LA COTORRA
00:50	MUSICA
00:55	CONDUCTOR COMENTARIOS
00:55	ID. LA COTORRA
00:56	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
00:56	ID. LA COTORRA
00:57	MUSICA
01:05	ID. LA COTORRA
01:06	ANUNCIO CERVEZA CORONA
01:06	ID. LA COTORRA
01:07	MUSICA
01:10	CONDUCTOR COMENTARIOS Y SALUDOS
01:11	MUSICA
01:14	ID. LA COTORRA
01:15	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
01:15	CONDUCTOR LLAMADA AL AIRE Y SALUDOS
01:18	MUSICA
01:30	ID. LA COTORRA

01:30	MUSICA
01:33	ANUNCIO CERVEZA MODELO LIGHT
01:33	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
01:33	CONDUCTOR COMENTARIOS Y SALUDOS
01:35	MUSICA
01:38	ID. LA COTORRA
01:38	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
01:39	MUSICA
01:43	CONDUCTOR COMENTARIOS Y SALUDOS
01:45	MUSICA
01:48	ID. LA COTORRA
01:49	ANUNCIO CERVEZA MODELO LIGHT
01:50	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
01:51	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
01:51	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
01:52	CONDUCTOR LLAMADA AL AIRE Y SALUDOS
01:53	MUSICA
01:56	CONDUCTOR LLAMADA AL AIRE Y SALUDOS
02:00	MUSICA
02:11	ID. LA COTORRA
02:11	CONDUCTOR LLAMADA AL AIRE, SALUDOS Y DEPEDIDA
02:14	MUSICA
02:26	ID. LA COTORRA
02:26	MUSICA
02:38	ID. LA COTORRA
02:38	MUSICA
02:44	ID. LA COTORRA
02:44	MUSICA
02:53	ID. LA COTORRA
02:53	MUSICA
02:59	ID. LA COTORRA
03:00	MUSICA
03:11	ID. LA COTORRA
03:11	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
03:12	MUSICA
03:15	ID. LA COTORRA
03:15	MUSICA
03:18	ID. LA COTORRA
03:18	MUSICA
03:22	ID. LA COTORRA
03:22	MUSICA

03:25	ID. LA COTORRA
03:25	MUSICA
03:29	ID. LA COTORRA
03:29	MUSICA
03:33	ID. LA COTORRA
03:33	MUSICA
03:37	ID. LA COTORRA
03:37	MUSICA
03:40	ID. LA COTORRA
03:41	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
03:42	MUSICA
03:45	ID. LA COTORRA
03:45	MUSICA
03:48	ID. LA COTORRA
03:49	MUSICA
03:52	ID. LA COTORRA
03:52	MUSICA
03:55	ID. LA COTORRA
03:55	MUSICA
03:59	ID. LA COTORRA
03:59	MUSICA
04:03	ID. LA COTORRA
04:03	MUSICA
04:06	ID. LA COTORRA
04:07	MUSICA
04:10	ID. LA COTORRA
04:10	MUSICA
04:13	ID. LA COTORRA
04:13	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
04:14	MUSICA
04:17	ID. LA COTORRA
04:17	MUSICA
04:20	ID. LA COTORRA
04:20	MUSICA
04:23	ID. LA COTORRA
04:23	MUSICA
04:26	ID. LA COTORRA
04:27	MUSICA
04:30	ID. LA COTORRA
04:31	MUSICA
04:34	ID. LA COTORRA

04:34	MUSICA
04:37	ID. LA COTORRA
04:37	MUSICA
04:40	ID. LA COTORRA
04:40	MUSICA
04:43	ID. LA COTORRA
04:43	MUSICA
04:44	ID. LA COTORRA
04:45	MUSICA
04:48	ID. LA COTORRA
04:48	MUSICA
04:51	ID. LA COTORA
04:51	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
04:52	MUSICA
04:55	ID. LA COTORRA
04:55	MUSICA
04:58	ID. LA COTORRA
04:59	MUSICA
05:02	ID. LA COTORRA
05:02	MUSICA
05:06	ID. LA COTORRA
05:06	MUSICA
05:09	ID. LA COTORRA
05:09	MUSICA
05:12	ID. LA COTORRA
05:12	MUSICA
05:15	ID. LA COTORRA
05:16	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
05:16	MUSICA
05:20	ID. LA COTORRA
05:20	MUSICA
05:23	ID. LA COTORRA
05:23	MUSICA
05:27	ID. LA COTORRA
05:27	MUSICA
05:30	ID. LA COTORA
05:30	MUSICA
05:33	ID. LA COTORRA
05:33	MUSICA
05:36	ID. LA COTORRA
05:37	MUSICA

05:40	ID. LA COTORRA
05:40	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
05:41	MUSICA
05:44	ID. LA COTORRA
05:44	MUSICA
05:47	ID. LA COTORRA
05:47	MUSICA
05:50	ID. LA COTORAA
05:51	MUSICA
05:52	ID. LA COTORRA
05:55	MUSICA
05:58	ID. LA COTORRA
05:59	PROMOCIONAL PROGRAMACION LA COTORRA
06:00	NOTICIERO EN CADENA
06:01	NOTICIAS CON GUADALUPE JUAREZ
06:10	ID. LA COTORRA
06:11	ANUNCIO CERVEZAS DE VICTORIA
06:11	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
06:12	ANUNCIO COOPEL
06:12	ANUNCIO RENAULT
06:13	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
06:13	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
06:14	CONTINUACION DE NOTICIERO
06:28	ID. LA COTORRA
06:28	DEPORTES CON RODRIGO DOMINGUEZ
06:39	ID. LA COTORRA
06:39	ANUNCIO TRANSPAIS
06:40	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
06:40	CONTINUACION DE NOTICIEROS
06:41	EL CLMA CON SALVADOR PEREZ
06:44	CONTINUA NOTICIARIO
07:09	ID. LA COTORRA
07:09	ANUNCIO AUTO ZONE
07:10	ANUNCIO TRANSPAIS
07:10	ANUNCIOTIENDAS SORIANA
07:11	EL MENSAJERO DE LA SALUD
07:12	ANUNCIO TIENDAS GRAND
07:12	NOTICIAS
07:15	ANUNCIO PRENDA MEX
07:16	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
07:16	ANUNCIO TRANSPAIS

07:17	GOBIERNO DE LA REPUBLICA
07:18	CONTINUACION DE NOTICIEROS
07:29	FINANZAS CON ALBERTO BARRANCO CHAVARRIA
07:33	ID. LA COTORRA
07:34	ANIVERSARIO SHEIBE
07:35	CONTINUA NOTICIERO
07:48	ID. LA COTORRA
07:49	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
07:49	ANUNCIO PRENDAMEX
07:50	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
07:51	CERVECERIA CUAHTEMOC MOCTEZUMA
07:51	EL CIRCO DE CEPILLIN
07:52	CONTINUACION DEL NOTICIERO
08:00	ID. LA COTORRA
08:00	NOTICIAS (NIVEL ESTATAL)
08:20	ID. LA COTORRA
08:20	ANUNCIO TRANSPAIS
08:21	ANUNCIO ANIVERSARIO SHEIBE
08:21	ANUNCIO AUTO ZONE
08:22	GOBIERNO DE LA REPUBLICA
08:23	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
08:23	PRONÓSTICO DEL TIEMPO CON GERARDO VELA
08:26	CONTINUA NOTICIERO
08:34	ID. LA CTOTORRA
08:35	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
08:36	AUTOBUSES DEL NORETSE
08:37	CONTINUA NOTICIERO
08:55	ID. LA COTORRA
08:56	GOBIERNO DE LA REPUBLICA
08:57	ANUNCIO COOPEL
08:58	CONTINUACION DE NOTICIERO
09:14	ID. LA COTORRA
09:14	ANUNCIO COOPEL
09:15	CERVEZAS CUAHTEMOC MOCTEZUMA
09:16	AUTOBUSES DEL NORESTE
09:17	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
09:18	CONTINUACION DE NOTICIERO.
09:27	ID. LA COTORRA
09:28	ORT NOTICIAS (A NIVEL LOCAL)
09:41	ID. LA COTORRA
09:42	ANUNCIO CERVEZAS DE VICTORIA

09:43	ANUNCIO FAMSA
09:44	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
09:45	ANUNCIO ARRANCANOS AUTODROMO VICTORIA
09:45	CONTINUA ORT NOTICIAS
09:51	ID. LA COTORRA
09:51	AUTOBUSES DEL NORESTE
09:51	ANUNCIO EL DIARIO DE CIUDAD VICTORIA
09:52	CONTINUA ORT NOTICIAS
09:58	FINALIZA ORT NOTICIAS
09:59	ID. LA COTORRA
10:00	PROMOCIONAL EL MENSAJE DE LA SALUD
10:00	PROMOCIONAL PROGRAMACION LA COTORRA
10:01	MUSICA
10:04	ID. LA COTORRA
10:05	MUSICA
10:08	ID. LA COTORRA
10:08	MUSICA
10:11	ID. LA COTORRA
10:11	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
10:12	ANUNCIO ARRANCONES AUTODORMO VICTORIA
10:12	ANUNCIO FONACOT
10:13	MUSICA
10:16	ID. LA COTORRA
10:16	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
10:17	MENSAJE SAT DECLARACIONES FISCALES
10:17	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
10:18	MUSICA
10:21	ID. LA COTORRA
10:22	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
10:22	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
10:23	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
10:23	MUSICA
10:26	ID. LA COTORRA
10:27	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
10:27	MENSAJE ITJUVE
10:28	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
10:28	MUSICA
10:31	ID. LA COTORRA
10:32	ANUNCIO TIENDAS GRAND
10:32	ANUNCIO AUTO ZONE
10:33	MUSICA
10:36	ID. LA COTORRA
10:37	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD

10:37	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
10:38	MUSICA
10:41	ID. LA COTORRA
10:41	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
10:42	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
10:42	ANUNCIO TRANSPAIS
10:43	MUSICA
10:46	ID. LA COTORRA
10:46	MENSAJE DEL I. F. E.
10:47	MENSAJE CERCERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
10:47	ANUNCIO AUTO ZONE
10:48	MUSICA
10:52	ID. LA COTORRA
10:52	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
10:53	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
10:54	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
10:55	PROMOCIONAL PROGRAMACION LA COTORRA
10:55	MUSICA
10:59	ID. LA COTORRA
11:00	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
11:01	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
11:02	ANUNCIO GASILINERIA LA MARINA VIEJA
11:02	MUSICA
11:10	ID. LA COTORRA
11:10	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
11:11	ANUNCIO FONACOT
11:11	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
11:12	MUSICA
11:16	ID. LA COTORRA
11:17	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
11:17	MENSAJE COLECTA DE LA CRUZ ROJA
11:18	ANUNCIO TIENDAS GRAND
11:18	MUSICA
11:25	ID. LA COTORRA
11:26	ANUNCIO BAILE DISCO EN ABASOLO CORONO INVITA
11:27	ANUNCIO EL CIRCO DE CEPILLIN
11:27	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
11:28	MUSICA
11:33	ID. LA COTORRA
11:34	ANUNCIO MILK MEI
11:35	PROMOCIONAL CUIDADO DEL AGUA
11:35	MENSAJE DIA DE LA FAMILIA
11:36	MUSICA

11:43	ID. LA COTORRA
11:43	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
11:44	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
11:44	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
11:45	MUSICA
11:52	ID. LA COTORRA
11:53	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
11:54	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
11:54	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
11:55	ANUNCIO TIENDAS COOPEL
11:56	MUSICA
12:00	ID. LA COTORRA INICIA CONDUCCION DE JORGE ESTRADA
12:03	MUSICA
12:06	ID. LA COTORRA
12:06	COMENTARIOS Y SALUDOS
12:09	MUSICA
12:13	ID. LA COTORRA
12:13	ANUNCIO MOVISTAR
12:14	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
12:15	MUSICA
12:18	ID. LA COTORRA
12:18	SALUDOS Y COMENTARIOS
12:21	MUSICA
12:24	ID. LA COTORRA
12:24	PROMOCIONAL PROGRAMACION LA COTORRA
12:25	ANUNCIO CERVEZAS DE VICTORIA
12:26	ANUNCIO FONACOT
12:26	MUSICA
12:29	ID. LA COTORRA
12:30	COMENATRIOS Y SALUDOS
12:33	MUSICA
12:36	ID. LA COTORRA
12:37	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
12:37	ANUNCIO TECATE LIGHT
12:38	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
12:39	MUSICA
12:42	ID. LA COTORRA
12:42	COMENTARIOS Y SALUDOS
12:45	MUSICA
12:48	ID. LA COTORRA
12:48	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
12:49	ANUNCIO COOPEL
12:50	ANUNCIO BAILE DISCO EN ABASOLO CORONA INVITA

12:50	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
12:51	MUSICA
12:54	ID. LA COTORRA
12:54	ANUNCIO COOPEL
12:55	ANUNCIO TRANSPAIS
12:55	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
12:56	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
12:57	COMENTARIOS Y SALUDOS
12:58	MUSICA
13:05	ID. LA COTORRA
13:05	PROMOCIONAL PROGRAMACION LA COTORRA
13:06	COMENTARIOS Y SALUDOS
13:09	MUSICA
13:12	ID. LA COTORRA
13:12	ANUNCIO TIENDAS GRAND
13:13	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
13:14	ANUNCIO CIRCO DE CEPILLIN
13:15	ANUNCIO MOVISTARL
13:15	ID. LA COTORRA
13:16	MUSICA
13:19	ID. LA COTORRA
13:19	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
13:20	ANUNCIO TIENDAS GRAND
13:21	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
13:21	PROMOCIONAL I. F. E.
13:22	ANUNCIO TRANSPAIS
13:22	ANUNCIO COCA COLA
13:23	HORA Y TEMPERATURA
13:24	MUSICA
13:27	ID. LA COTORRA
13:28	ANUNCIO RODEO EN PADILLA CORONA INVITA
13:28	ANUNCIO COOPEL
13:29	MENSAJE ALIANZA POR MEXICO
13:29	CONVOCATORIA SANTANDER PROYECTOS
13:30	ANUNCIO ANIVERSARIO SHEIBE
13:30	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
13:31	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
13:31	COMENTARIOS Y SALUDOS
13:34	MUSICA
13:38	ID. LA COTORRA
13:39	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
13:39	ANUNCIO COOPEL
13:40	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE

13:41	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
13:42	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:42	MUSICA
13:45	COMENTARIOS Y SALUDOS
13:46	MUSICA
13:50	ID. LA COTORRA
13:51	ANUNCIO COOPEL
13:51	ANUNCIO EL CIRCO DE CEPILLIN
13:52	ANUNCIO MOVISTAR
13:52	ANUNCIO RENAULT
13:53	MENSAJE AUTO ZONE
13:53	ANUNCIO RODEO EN PADILLA CORONA INVITA
13:54	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
13:54	MUSICA
13:57	ID. LA COTORRA
13:57	COMENTARIOS Y SALUDOS
13:59	MUSICA
14:02	ID. LA COTORRA
14:02	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
14:03	ANUNCIO PRD
14:03	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
14:04	ANUNCIO ANIVERSARIO DE SEHIBE
14:04	ANUNCIO TIENDAS GRAND
14:05	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
14:05	ANUNCIO COOPEL
14:06	MUSICA
14:10	ID. LA COTORRA
14:10	COMENTARIOS Y SALUDOS
14:12	MUSICA
14:17	ID. LA COTORRA
14:17	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
14:18	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
14:19	ANUNCIO TRANSPAIS
14:19	ANUNCIO RODEO EN PADILLA CORONA INVITA
14:20	ANUNCIO COOPEL
14:20	ANUNCIO AUTO ZONE
14:21	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
14:21	ANUNCIO PRENDA MEX
14:22	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
14:22	ANUNCIO CERVEZAS DE VICTORIA
14:23	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
14:24	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
14:24	MUSICA

14:28	ID. LA COTORRA
14:28	COMENTARIOS Y SALUDOS
14:29	MUSICA
14:32	ID. LA COTORRA
14:32	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
14:33	ANUNCIO GRUPO TAMPICO COCA COLA
14:34	MENSAJE CERVECERIA CUAUHEMOC MOCTEZUMA
14:34	ANUNCIO TRANSPORTES DEL NORESTE
14:35	PATROCINIO CORONA FRENTE JUVENIL REVOLUCIONARIO
14:35	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
14:36	ANUNCIO MOVISTAR
14:39	MUSICA
14:42	ID. LA COTORRA
14:42	ANUNCIO GRAND
14:43	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
14:43	ANUNCIO AGROTRACTORES DE VICTORIA
14:44	ANUNCIO TIENDAS GRAND
14:44	MUSICA
14:47	ID. LA COTORRA
14:47	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
14:48	ANUNCIO ARRANCONES AUTODROMO VICTORIA
14:48	ANUNCIO CIRCO DE CEPELLIN
14:49	ANUNCIO HEROICA ESCUELA NAVAL MILITAR
14:49	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
14:50	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
14:51	MUSICA
14:54	ID. LA COTORRA
14:54	COMENATRIOS Y SALUDOS
14:56	MUSICA
14:59	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
14:59	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
15:00	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
15:00	ANUNCIO ALMACENES GARCIA
15:01	ANUNCIO CERVECERA CUAUHEMOC MOCTEZUMA
15:01	ANUNCIO RENAULT
15:02	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
15:02	ID. LA COTORRA
15:03	ANUNCIO RODEO EN PADILLA CORONA INVITA
15:03	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
15:04	ANUNCIO TECATE LIGHT
15:04	MENSAJE DEL SAT
15:05	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
15:05	MUSICA

15:09	SERVICIO SOCIAL Y COMENTARIOS
15:12	MUSICA
15:16	ID. LA COTORRA
15:17	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMA
15:18	ANUNCIO AGRO TRACTORES DE VICTORIA
15:18	ANUNCIO TRANSPAIS
15:19	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
15:20	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
15:21	MUSICA
15:27	ID. LA COTORRA
15:27	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMA
15:28	ANUNCIO TIENDAS GRAND
15:28	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
15:29	ANUNCIO AUTO ZONE
15:29	MENSAJE IFE
15:30	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
15:30	MUSICA
15:33	ID. LA COTORRA
15:34	ANUNCIO CALZADO DE CATALOOGO VEROCHI
15:34	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
15:35	ANUNCIO FAMSA
15:35	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
15:36	SERVICIO SOCIAL, HORA Y TEMPERATURA
15:39	MUSICA
15:42	COMENTARIOS Y SALUDOS
15:45	MUSICA
15:52	ID. LA COTORRA
15:52	ANUNCIO DISCO ACERTIJO
15:53	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
15:54	CONVOCATORIA SANTANDER PROYECTOS
15:54	ANUNCIO GRUPO TAMPICO COCA COLA
15:55	ANUNCIO RENAULT
15:56	ANUNCIO TIENDAS DEL SOL
15:56	ANUNCIO TECATE LIGHT CAGUAMA
15:57	ANUNCIO TRANSPAIS
15:58	ANUNCIO MOVISTAR
15:58	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
15:59	CONVOCATORIA CONCURSO S. E. P.
15:59	SE DESPIDE EL CONDUCTOR Y AGRADECE A AUDIENCIA
16:03	ID. LA COTORRA
16:04	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
16:04	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
16:05	ANUNCIO ALIANZA POR MEXICO

16:05	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
16:06	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
16:06	MUSICA
16:09	SE PRESENTA CONDUCTOR EN TURNO EDGAR GERARDO
16:10	MUSICA
16:12	ID. LA COTORRA
16:12	ANUNCIO TIENDAS GRAND
16:13	PROMO CAMPAÑA LANZATE CONTRA LAS ADICCIONES
16:14	ANUNCIO AUTO ZONE
16:14	ANUNCIO MILK MEI
16:15	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
16:15	MUSICA
16:18	ID. LA COTORRA
16:18	COMENATRIOS HORA Y TEMPERATURA
16:19	MUSICA
16:22	ID. LA COTORRA
16:22	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
16:23	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:23	MUSICA
16:31	ID. LA COTORRA
16:32	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
16:32	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
16:32	ANUNCIO GRUPO TAMPICO COCA COLA
16:33	ANUNCIO AUTO ZONE
16:33	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
16:34	MUSICA
16:42	ID. LA COTORRA
16:43	ANUNCIO TIENDAS GRAND
16:43	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
16:44	CONVOCATORIA PREMIO SANTANDER PROYECTOS
16:44	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
16:44	ANUNCIO UNIVERSIDAD LA SALLE
16:45	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
16:45	SALUDOS Y MUSICA
16:49	ID. LA COTORRA
16:49	PROMOCIONAL LANZATE CONTRA LAS ADICCIONES
16:50	ANUNCIO TIENDAS GIGANTE
16:51	CONVOCATORIA PREMIO SANTANDER PROYECTOS
16:51	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
16:52	MENSAJE COLECTA DE LA CRUZ ROJA
16:53	ANUNCIO FAMSA
16:53	SALUDOS Y MUSICA
17:03	ID. LA COTORRA

17:03	ANUNCIO SORIANA
17:04	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
17:05	ANUNCIO FAMSA
17:05	COMENTARIOS Y MUSICA
17:13	ID. LA COTORRA
17:14	ANUNCIO SORIANA
17:14	ANUNCIO RODEO EN PADILLA CORONA INVITA
17:15	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
17:15	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
17:23	ID. LA COTORRA
17:23	ANUNCIO TIENDAS GRAND
17:24	MENSAJE S. A. T. DECLARACIONES FISCALES
17:24	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
17:25	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
17:25	SALUDOS Y MUSICA
17:33	ID. LA COTORRA
17:33	ANUNCIO SORIANA
17:34	ANUNCIO TRANSPAIS
17:34	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
17:35	MENSAJE PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
17:35	ANUNCIO AGROTRACTORES DE VICTORIA
17:36	SALUDOS Y MUSICA
17:44	ID. LA COTORRA
17:45	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
17:45	ANUNCIO FAMSA
17:46	MENSAJE SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACION
17:46	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
17:47	SALUDOS Y MUSICA
17:54	ID. LA COTORRA
17:54	ANUNCIO AUTO ZONE
17:55	CONVOCATORIA SECRETARIA DE SEGURIDAD PÚBLICA
17:55	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
17:56	ANUNCIO TIENDAS SORIANA
17:56	SALUDOS Y MUSICA
18:06	ID. LA COTORRA
18:06	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
18:07	PROMOCIONAL LANZATE CONTRA LAS ADICCIONES
18:07	ANUNCIO FAMSA
18:08	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
18:08	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
18:16	ID. LA COTORRA
18:17	ANUNCIO BAILE DISCO EN ABASOLO CORONA INVITA
18:17	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA

18:29	ID. LACOTORRA
18:30	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
18:31	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
18:32	ANUNCIO FAMSA
18:32	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
18:39	ID. LA COTORRA
18:39	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
18:40	MENSAJE CUIDADO DEL AGUA
18:40	ANUNCIO BAR EL ACERTIJO
18:41	PROMOCIONAL PROGRAMACION LA COTORRA
18:42	MENSAJE DIPUTADO ELPIDIO TOVAR DE LA CRUZ
18:42	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
18:43	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
18:50	ANUNCIO RODEO EN PADILLA CORONA INVITA
18:51	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
18:51	ANUNCIO CERVECERIA CUAHTEMOC MOCTEZUMA
18:52	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
18:52	COMETARIOS, SALUDOS Y MUSICA
19:02	ID. LA COTORRA
19:02	ANUNCIO MILK MEI
19:03	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
19:03	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
19:04	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
19:04	COMENATRIOS, SALUDOS Y MUSICA
19:11	ID. LA COTORRA
19:12	MENSAJE DIF TAMAULIPAS
19:12	MENSAJE I. F. E.
19:13	PROMOCIONAL PROGRAMACION DE LA COTORRA
19:14	ANUNCIO GUIA COMERCIAL
19:14	ANUNCIO GUIA COMERCIAL
19:15	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
19:16	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
19:16	ANUNCIO TRANSPAIS
19:17	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
19:30	ID. LA COTORRA
19:30	MENSAJE CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
19:31	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
19:31	ANUNCIO GUIA COMERCIAL
19:32	ID. LA COTORRA
19:32	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
19:33	COMENTASIO, SALUDOS Y MUSICA
19:49	ID LA COTORRA
19:49	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL

19:50	MENSAJE CUIDADO DEL AGUA
19:50	MENSAJE DIA DE LA FAMILIA
19:51	MUSICA
19:53	ID. LA COTORRA
19:53	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
19:54	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
19:54	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
19:55	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
19:56	DESPEDIDA DEL CONDUCTOR DEL ESPACIO Y MUSICA
20:00	ID. LA COTORRA
20:00	ANUNCIO DIRECTORIA GUIA COMERCIAL
20:01	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
20:01	MUSICA
20:08	ID. LA COTORRA
20:08	MUSICA
20:12	ID. LA COTORRA
20:12	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
20:13	ANUNCIO MODELO LIGHT
20:13	MUSICA
20:20	ID. LA COTORRA
20:20	ANUNCIO CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA
20:21	ANUNCIO GUIA COMERCIAL
20:21	MENSAJE CUIDADO DEL AGUA
20:22	MUSICA
20:25	ID. LA COTORRA
20:25	MUSICA
20:33	ID. LA COTORRA
20:33	ANUNCIO ANIVERSARIO DE SEHIBE
20:34	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
20:34	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
20:35	MUSICA
20:41	ID. LA COTORRA
20:41	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
20:42	ANUNCIO CERVEZA MODELO LIGHT
20:42	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
20:43	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
20:43	MUSICA
20:50	ID. LA COTORRA
20:50	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
20:51	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
20:51	ANUNCIO MINUTE MAID
20:52	ANUNCIO AUTOBUSES DEL NORESTE
20:52	MUSICA

21:02	ID. LA COTORRA
21:02	ANUNCIO CERVEZA MODELO
21:03	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
21:03	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
21:03	MUSICA
21:12	ID. LA COTORRA
21:12	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
21:13	ANUNCIO VICTORIA MOTORS
21:13	MUSICA
21:19	ID. LA COTORRA
21:19	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
21:20	ANUNCIO ANIVERSARIO DE SEHIBE
21:20	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
21:21	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
21:21	MUSICA
21:32	ID. LA COTORRA
21:32	MENSAJE I. F. E.
21:33	MENSAJE DIA DE LA FAMILIA
21:33	MUSICA
21:39	ID. LA COTORRA
21:39	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
21:40	ANUNCIO CERVEZA CORONA
21:40	MENSAJE I. F. A. I.
21:41	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
21:41	MUSICA
21:51	ID. LA COTORRA
21:52	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
21:52	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
21:53	MUSICA
22:03	ID. LA COTORRA
22:03	ANUNCIO CERVEZA CORONA
22:04	MENSAJE I. F. E.
22:04	INICIO DEL PROGRAMA DE PARRANDA CON LA BANDA
22:05	OMENATRIOS, SALUDOS Y MUSICA
22:10	ID. COTORRA
22:10	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
22:11	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
22:11	MENSAJE CAMARA DE DIPUTADOS
22:12	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
22:12	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
22:20	ID. LA COTORRA
22:21	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
22:22	ANUNCIO CORONA FAMILIAR

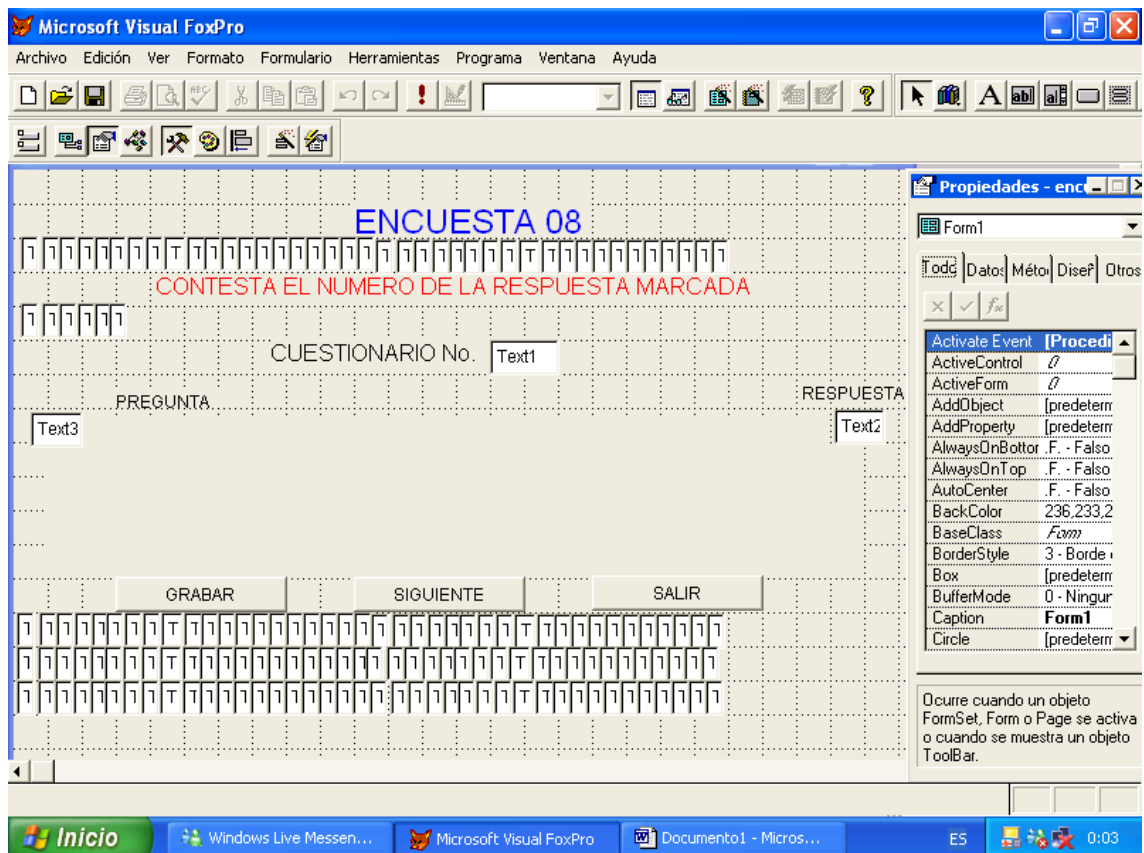
22:22	ANUNCIO DIRECTORIO GUIA COMERCIAL
22:23	COMENTARIOS, SALUDOS Y MENSAJE
22:31	ID. LA COTORRA
22:32	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
22:32	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
22:33	COMENATRIOS, SALUDOS Y MUSICA
22:40	ID. LA COTORRA
22:41	ANUNCIO CORONA FAMILIAR
22:41	MENSAJE DIPUTADO FEDERAL ELPIDIO TOVAR DE CRUZ
22:42	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
22:42	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
22:51	ID. LA COTORRA
22:52	ANUNCIO EL DIARIO DE VICTORIA
22:53	ANUNCIO ANIVERSARIO SEHIBE
22:53	COMENATRIOS, SALUDOS Y MUSICA
23:01	ID. LA COTORRA
23:02	ANUNCIO CERVEZA CORONA
23:02	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
23:03	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
23:10	ID. LA COTORRA
23:11	MENSAJE SENADO DE LA REPUBLICA
23:11	PROMOCIONAL PROGRAMACION DE LA COTORRA
23:12	COMENTARIOS Y MUSICA
23:15	ID. LA COTORRA
23:16	ANUNCIO COCA COLA
23:16	MENSAJE GOBIERNO DE LA REPUBLICA
23:17	MENSAJE DIA DE LA FAMILIA
23:17	ID. LA COTORRA
23:17	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
23:22	ID. LA COTORRA
23:22	ANUNCIO CERVEZA CORONA
23:23	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
23:24	COMENATRIOS, SALUDOS Y MUSICA
23:30	ID. LA COTORRA
23:31	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
23:32	CONVOCATORIA P. G. R.
23:33	ID. LA COTORRA
23:34	MUSICA
23:38	ID. LA COTORRA
23:38	ANUNCIO CERVEZA MODELO LIGHT
23:39	PROMOCIONAL EL MENSAJERO DE LA SALUD
23:39	ANUNCIO COCA COLA
23:40	ID. LA COTORRA

23:40	COMENATRIOS, SALUDOS Y MUSICA
23:47	ID. LA COTORRA
23:47	ANUNCIO GASOLINERIA LA MARINA VIEJA
23:48	COMENTARIOS, SALUDOS Y MUSICA
00:00	HIMNO NACIONAL

ANEXOS III.

DISEÑO DE PROGRAMA PARA LA CODIFICACIÓN DE RESPUESTAS EN FORMA RÁPIDA Y SENCILLA, PERMITIÉNDONOS ANALIZAR LA INFORMACIÓN CON EL MANEJO DE VARIABLES.

PANTALLA FUENTE



PANTALLA EJECUTADA DEL PROGRAMA DE CAPTURA

Microsoft Visual FoxPro

Archivo Edición Ver Herramientas Programa Ventana Ayuda

Form1

ENCUESTA 08

CONTESTA EL NUMERO DE LA RESPUESTA MARCADA

CUESTIONARIO No.

PREGUNTA

- ¿Cuál es tu género sexual?

1) HOMBRE 2) MUJER

RESPUESTA

GRABAR SIGUIENTE SALIR

Inicio Microsoft Visual FoxPro Documento1 - Micros... ES 0:04

INICIALIZACION DE VARIABLES UTILIZADAS EN EL FORMULARIO DE VISUAL FOX PRO

m.R1=1

R2=0

R3=1

STOR 0 TO
M.A1,M.A2,M.B1,M.B2,M.B3,M.B4,M.B5,M.C1,M.C2,M.C3,M.C4,M.C5,M.C6,M.C7,M.
C8,M.C9,M.C10,M.C11,M.C12,M.D1,M.D2,M.D3,M.D4,M.D5,M.D6,M.D7,M.D8,M.D9,
M.D10

STOR 0 TO
M.E1,M.E2,M.E3,M.E4,M.E5,M.E6,M.F1,M.F2,M.G1,M.G2,M.G3,M.G4,M.H1,M.H2,M.
H3,M.H4,M.I1,M.I2,M.I3,M.I4,M.I5,M.J1,M.J2,M.J3,M.J4,M.J5,M.K1,M.K2,M.K3,M.K4,
M.K5

STOR 0 TO
M.L1,M.L2,M.L3,M.L4,M.L5,M.L6,M.L7,M.L8,M.L9,M.L10,M.L11,M.L12,M.L13,M.L14,M.
.M1,M.M2,M.M3,M.M4,M.M5,M.M6,M.M7,M.M8,M.N1,M.N2,M.Ñ1,M.Ñ2,M.Ñ3,M.Ñ4,M.
Ñ5,M.Ñ6

STOR 0 TO
M.O1,M.O2,M.P1,M.P2,M.Q1,M.Q2,M.Q3,M.Q4,M.RRR1,M.RRR2,M.RRR3,M.R4,M.S
1,M.S2,M.T1,M.T2,M.T3,M.U1,M.U2,M.U3,M.U4,M.V1,M.V2,M.V3,M.V4,M.W1,M.W2,
M.X1,M.X2,M.Y1,M.Y2,M.Z1,M.Z2

STOR 0 TO
M.AA1,M.AA2,M.AA3,M.AA4,M.BB1,M.BB2,M.CC1,M.CC2,M.DD1,M.DD2,M.DD3,M.D
D4,M.FF1,M.FF2,M.FF3,M.FF4,M.FF5,M.FF6,M.GG1,M.GG2,M.GG3,M.GG4,M.GG5,
M.GG6,M.GG7,M.GG8,M.GG9,M.GG10

STOR 0 TO
M.HH1,M.HH2,M.HH3,M.HH4,M.HH5,M.HH6,M.II1,M.II2,M.II3,M.II4,M.II5,M.JJ1,M.JJ2
,M.JJ3,M.JJ4

THISFORM.REFRESH

CODIGO FUENTE EN EL TEXTO 2 AL POSICIONARSE EL CURSOR AHÍ
(GOTFOCUS)

```
if r3=37 then  
  
thisform.command1.setfocus  
  
endif
```

CODIGO FUENTE EN EL TEXTO 2 AL SALIR EL CURSOR DE AHÍ (LOSTFOCUS)

```
IF R3=1 THEN  
  
    IF R2=1 THEN  
  
        M.A1=M.A1+1  
  
    ENDIF  
  
    IF R2=2 THEN  
  
        M.A2=M.A2+1  
  
    ENDIF  
  
ENDIF
```

```
IF R3=2 THEN  
  
    IF R2=1 THEN  
  
        M.B1=M.B1+1  
  
    ENDIF  
  
    IF R2=2 THEN  
  
        M.B2=M.B2+1  
  
    ENDIF  
  
    IF R2=3 THEN  
  
        M.B3=M.B3+1  
  
    ENDIF  
  
    IF R2=4 THEN
```

```
    M.B4=M.B4+1  
    ENDIF  
    IF R2=5 THEN  
        M.B5=M.B5+1  
    ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=3 THEN  
    IF R2=1 THEN  
        M.C1=M.C1+1  
    ENDIF  
    IF R2=2 THEN  
        M.C2=M.C2+1  
    ENDIF  
    IF R2=3 THEN  
        M.C3=M.C3+1  
    ENDIF  
    IF R2=4 THEN  
        M.C4=M.C4+1  
    ENDIF  
    IF R2=5 THEN  
        M.C5=M.C5+1  
    ENDIF  
    IF R2=6 THEN  
        M.C6=M.C6+1  
    ENDIF
```

```
IF R2=7 THEN
M.C7=M.C7+1
ENDIF
IF R2=8 THEN
M.C8=M.C8+1
ENDIF
IF R2=9 THEN
M.C9=M.C9+1
ENDIF
IF R2=10 THEN
M.C10=M.C10+1
ENDIF
IF R2=11 THEN
M.C11=M.C11+1
ENDIF
IF R2=12 THEN
M.C12=M.C12+1
ENDIF
ENDIF
```

```
IF R3=4 THEN
IF R2=1 THEN
M.D1=M.D1+1
ENDIF
IF R2=2 THEN
M.D2=M.D2+1
```

```
ENDIF

IF R2=3 THEN

M.D3=M.D3+1

ENDIF

IF R2=4 THEN

M.D4=M.D4+1

ENDIF

IF R2=5 THEN

M.D5=M.D5+1

ENDIF

IF R2=6 THEN

M.D6=M.D6+1

ENDIF

IF R2=7 THEN

M.D7=M.D7+1

ENDIF

IF R2=8 THEN

M.D8=M.D8+1

ENDIF

IF R2=9 THEN

M.D9=M.D9+1

ENDIF

IF R2=10 THEN

M.D10=M.D10+1

ENDIF

ENDIF
```

IF R3=5 THEN

IF R2=1 THEN

M.E1=M.E1+1

ENDIF

IF R2=2 THEN

M.E2=M.E2+1

ENDIF

IF R2=3 THEN

M.E3=M.E3+1

ENDIF

IF R2=4 THEN

M.E4=M.E4+1

ENDIF

IF R2=5 THEN

M.E5=M.E5+1

ENDIF

IF R2=6 THEN

M.E6=M.E6+1

ENDIF

ENDIF

IF R3=6 THEN

IF R2=1 THEN

M.F1=M.F1+1

ENDIF


```
        IF R2=2 THEN
            M.F2=M.F2+1
        ENDIF
    ENDIF
```

```
IF R3=7 THEN
    IF R2=1 THEN
        M.G1=M.G1+1
    ENDIF
    IF R2=2 THEN
        M.G2=M.G2+1
    ENDIF
    IF R2=3 THEN
        M.G3=M.G3+1
    ENDIF
    IF R2=4 THEN
        M.G4=M.G4+1
    ENDIF
ENDIF
```

```
IF R3=8 THEN
    IF R2=1 THEN
        M.H1=M.H1+1
    ENDIF
    IF R2=2 THEN
        M.H2=M.H2+1
    
```

```
ENDIF  
  
IF R2=3 THEN  
  
M.H3=M.H3+1  
  
ENDIF  
  
IF R2=4 THEN  
  
M.H4=M.H4+1  
  
ENDIF  
  
ENDIF
```

```
IF R3=9 THEN  
  
IF R2=1 THEN  
  
M.I1=M.I1+1  
  
ENDIF  
  
IF R2=2 THEN  
  
M.I2=M.I2+1  
  
ENDIF  
  
IF R2=3 THEN  
  
M.I3=M.I3+1  
  
ENDIF  
  
IF R2=4 THEN  
  
M.I4=M.I4+1  
  
ENDIF  
  
IF R2=5 THEN  
  
M.I5=M.I5+1  
  
ENDIF  
  
ENDIF
```

IF R3=10 THEN

IF R2=1 THEN

M.J1=M.J1+1

ENDIF

IF R2=2 THEN

M.J2=M.J2+1

ENDIF

IF R2=3 THEN

M.J3=M.J3+1

ENDIF

IF R2=4 THEN

M.J4=M.J4+1

ENDIF

IF R2=5 THEN

M.J5=M.J5+1

ENDIF

ENDIF

IF R3=11 THEN

IF R2=1 THEN

M.K1=M.K1+1

ENDIF

IF R2=2 THEN

M.K2=M.K2+1

ENDIF

```
IF R2=3 THEN
M.K3=M.K3+1
ENDIF
IF R2=4 THEN
M.K4=M.K4+1
ENDIF
IF R2=5 THEN
M.K5=M.K5+1
ENDIF
ENDIF
```

```
IF R3=12 THEN
IF R2=1 THEN
M.L1=M.L1+1
ENDIF
IF R2=2 THEN
M.L2=M.L2+1
ENDIF
IF R2=3 THEN
M.L3=M.L3+1
ENDIF
IF R2=4 THEN
M.L4=M.L4+1
ENDIF
IF R2=5 THEN
M.L5=M.L5+1
```

```
ENDIF

IF R2=6 THEN

M.L2=M.L2+1

ENDIF

IF R2=7 THEN

M.L7=M.L7+1

ENDIF

IF R2=8 THEN

M.L8=M.L8+1

ENDIF

IF R2=9 THEN

M.L9=M.L9+1

ENDIF

IF R2=10 THEN

M.L10=M.L10+1

ENDIF

IF R2=11 THEN

M.L11=M.L11+1

ENDIF

IF R2=12 THEN

M.L12=M.L12+1

ENDIF

IF R2=13 THEN

M.L13=M.L13+1

ENDIF

IF R2=14 THEN
```

```
        M.L14=M.L14+1  
    ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=13 THEN  
    IF R2=1 THEN  
        M.M1=M.M1+1  
    ENDIF  
    IF R2=2 THEN  
        M.M2=M.M2+1  
    ENDIF  
    IF R2=3 THEN  
        M.M3=M.M3+1  
    ENDIF  
    IF R2=4 THEN  
        M.M4=M.M4+1  
    ENDIF  
    IF R2=5 THEN  
        M.M5=M.M5+1  
    ENDIF  
    IF R2=6 THEN  
        M.M6=M.M6+1  
    ENDIF  
    IF R2=7 THEN  
        M.M7=M.M7+1  
    ENDIF
```

```
IF R2=8 THEN  
M.M8=M.M8+1  
ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=14 THEN  
IF R2=1 THEN  
M.N1=M.N1+1  
ENDIF  
IF R2=2 THEN  
M.N2=M.N2+1  
ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=15 THEN  
IF R2=1 THEN  
M.Ñ1=M.Ñ1+1  
ENDIF  
IF R2=2 THEN  
M.Ñ2=M.Ñ2+1  
ENDIF  
IF R2=3 THEN  
M.Ñ3=M.Ñ3+1  
ENDIF  
IF R2=4 THEN  
M.Ñ4=M.Ñ4+1
```

```
ENDIF  
  
IF R2=5 THEN  
  
M.Ñ5=M.Ñ5+1  
  
ENDIF  
  
IF R2=6 THEN  
  
M.Ñ6=M.Ñ6+1  
  
ENDIF  
  
ENDIF
```

```
IF R3=16 THEN  
  
IF R2=1 THEN  
  
M.O1=M.O1+1  
  
ENDIF  
  
IF R2=2 THEN  
  
M.O2=M.O2+1  
  
ENDIF  
  
ENDIF
```

```
IF R3=17 THEN  
  
IF R2=1 THEN  
  
M.P1=M.P1+1  
  
ENDIF  
  
IF R2=2 THEN  
  
M.P2=M.P2+1  
  
ENDIF  
  
ENDIF
```


IF R3=18 THEN

IF R2=1 THEN

M.Q1=M.Q1+1

ENDIF

IF R2=2 THEN

M.Q2=M.Q2+1

ENDIF

IF R2=3 THEN

M.Q3=M.Q3+1

ENDIF

IF R2=4 THEN

M.Q4=M.Q4+1

ENDIF

ENDIF

IF R3=19 THEN

IF R2=1 THEN

M.RRR1=M.RRR1+1

ENDIF

IF R2=2 THEN

M.RRR2=M.RRR2+1

ENDIF

IF R2=3 THEN

M.RRR3=M.RRR3+1

ENDIF

```
        IF R2=4 THEN
            M.R4=M.R4+1
        ENDIF
    ENDIF
```

```
IF R3=20 THEN
    IF R2=1 THEN
        M.S1=M.S1+1
    ENDIF
    IF R2=2 THEN
        M.S2=M.S2+1
    ENDIF
ENDIF
```

```
IF R3=21 THEN
    IF R2=1 THEN
        M.T1=M.T1+1
    ENDIF
    IF R2=2 THEN
        M.T2=M.T2+1
    ENDIF
    IF R2=3 THEN
        M.T3=M.T3+1
    ENDIF
ENDIF
```

```
IF R3=22 THEN  
    IF R2=1 THEN  
        M.U1=M.U1+1  
    ENDIF  
    IF R2=2 THEN  
        M.U2=M.U2+1  
    ENDIF  
    IF R2=3 THEN  
        M.U3=M.U3+1  
    ENDIF  
    IF R2=4 THEN  
        M.U4=M.U4+1  
    ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=23 THEN  
    IF R2=1 THEN  
        M.V1=M.V1+1  
    ENDIF  
    IF R2=2 THEN  
        M.V2=M.V2+1  
    ENDIF  
    IF R2=3 THEN  
        M.V3=M.V3+1  
    ENDIF  
    IF R2=4 THEN
```

```
        M.V4=M.V4+1  
    ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=24 THEN  
    IF R2=1 THEN  
        M.W1=M.W1+1  
    ENDIF  
    IF R2=2 THEN  
        M.W2=M.W2+1  
    ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=25 THEN  
    IF R2=1 THEN  
        M.X1=M.X1+1  
    ENDIF  
    IF R2=2 THEN  
        M.X2=M.X2+1  
    ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=26 THEN  
    IF R2=1 THEN  
        M.Y1=M.Y1+1  
    ENDIF
```

```
    IF R2=2 THEN  
        M.Y2=M.Y2+1  
    ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=27 THEN  
    IF R2=1 THEN  
        M.Z1=M.Z1+1  
    ENDIF  
    IF R2=2 THEN  
        M.Z2=M.Z2+1  
    ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=28 THEN  
    IF R2=1 THEN  
        M.AA1=M.AA1+1  
    ENDIF  
    IF R2=2 THEN  
        M.AA2=M.AA2+1  
    ENDIF  
    IF R2=3 THEN  
        M.AA3=M.AA3+1  
    ENDIF  
    IF R2=4 THEN  
        M.AA4=M.AA4+1
```

ENDIF

ENDIF

IF R3=29 THEN

IF R2=1 THEN

M.BB1=M.BB1+1

ENDIF

IF R2=2 THEN

M.BB2=M.BB2+1

ENDIF

ENDIF

IF R3=30 THEN

IF R2=1 THEN

M.CC1=M.CC1+1

ENDIF

IF R2=2 THEN

M.CC2=M.CC2+1

ENDIF

ENDIF

IF R3=31 THEN

IF R2=1 THEN

M.DD1=M.DD1+1

ENDIF

IF R2=2 THEN

```
M.DD2=M.DD2+1  
ENDIF  
IF R2=3 THEN  
M.DD3=M.DD3+1  
ENDIF  
IF R2=4 THEN  
M.DD4=M.DD4+1  
ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=32 THEN  
    IF R2=1 THEN  
        M.FF1=M.FF1+1  
    ENDIF  
    IF R2=2 THEN  
        M.FF2=M.FF2+1  
    ENDIF  
    IF R2=3 THEN  
        M.FF3=M.FF3+1  
    ENDIF  
    IF R2=4 THEN  
        M.FF4=M.FF4+1  
    ENDIF  
    IF R2=5 THEN  
        M.FF5=M.FF5+1  
    ENDIF
```

```
IF R2=6 THEN  
M.FF6=M.FF6+1  
ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=33 THEN  
IF R2=1 THEN  
M.GG1=M.GG1+1  
ENDIF  
IF R2=2 THEN  
M.GG2=M.GG2+1  
ENDIF  
IF R2=3 THEN  
M.GG3=M.GG3+1  
ENDIF  
IF R2=4 THEN  
M.GG4=M.GG4+1  
ENDIF  
IF R2=5 THEN  
M.GG5=M.GG5+1  
ENDIF  
IF R2=6 THEN  
M.GG6=M.GG6+1  
ENDIF  
IF R2=7 THEN  
M.GG7=M.GG7+1
```



```
ENDIF

IF R2=8 THEN

M.GG8=M.GG8+1

ENDIF

IF R2=9 THEN

M.GG9=M.GG9+1

ENDIF

IF R2=10 THEN

M.GG10=M.GG10+1

ENDIF

ENDIF
```

```
IF R3=34 THEN

    IF R2=1 THEN

        M.HH1=M.HH1+1

    ENDIF

    IF R2=2 THEN

        M.HH2=M.HH2+1

    ENDIF

    IF R2=3 THEN

        M.HH3=M.HH3+1

    ENDIF

    IF R2=4 THEN

        M.HH4=M.HH4+1

    ENDIF

    IF R2=5 THEN
```

```
    M.HH5=M.HH5+1  
    ENDIF  
    IF R2=6 THEN  
        M.HH6=M.HH6+1  
    ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=35 THEN  
    IF R2=1 THEN  
        M.II1=M.II1+1  
    ENDIF  
    IF R2=2 THEN  
        M.II2=M.II2+1  
    ENDIF  
    IF R2=3 THEN  
        M.II3=M.II3+1  
    ENDIF  
    IF R2=4 THEN  
        M.II4=M.II4+1  
    ENDIF  
    IF R2=5 THEN  
        M.II5=M.II5+1  
    ENDIF  
ENDIF
```

```
IF R3=36 THEN
```

```
IF R2=1 THEN
M.JJ1=M.JJ1+1
ENDIF
IF R2=2 THEN
M.JJ2=M.JJ2+1
ENDIF
IF R2=3 THEN
M.JJ3=M.JJ3+1
ENDIF
IF R2=4 THEN
M.JJ4=M.JJ4+1
ENDIF
ENDIF
R3=R3+1
THISFORM.TEXT3.SETFOCUS
THISFORM.REFRESH
```

CODIGO FUENTE EN EL TEXTO 3 AL POSICIONARSE EL CURSOR AHÍ (GOTFOCUS)

```
IF R3=37 THEN
THISFORM.COMMAND1.SETFOCUS
THISFORM.REFRESH
ELSE
```

```
IF R3=1 THEN
THISFORM.LABEL6.CAPTION=".- ¿Cuál es tu género sexual?"
```

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) HOMBRE 2) MUJER"

THISFORM.LABEL8.CAPTION=""

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=2 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".- ¿Tu edad a cual de los siguientes rangos pertenece?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1)15-17 2)18-24 3)25-44 4)44-64 5)65 Y MAS"

THISFORM.LABEL8.CAPTION=""

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=3 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".- ¿En que sector de la ciudad vives?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1)ZONA CENTRO 2)NORMAL SUPERIOR
3)TAMATAN"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="4)LA LIBERTAD 5)VILLARREAL 6)LA PAZ
7)SANTUARIO"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="8)U. MODELO 9)DEL 27 A LA SIERRA
10)CENTRAL DE AUTOBUSES"

THISFORM.LABEL10.CAPTION="11)CAMPESTRE-DEL VALLE 12)COL. ESTRELLA"

ENDIF

IF R3=4 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-¿Cuál es tu ocupación actualmente?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1)ESTUDIANTE 2)EMPLEADO 3)OBRERO"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="4)PROFESIONISTA INDEPENDIENTE
5)PROFESOR"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="6)LABORES DEL HOGAR 7)AUX.
ADMINISTRATIVO 8)BUROCRATA"

THISFORM.LABEL10.CAPTION="9)EMPLEO DE MEDIO TIEMPO 10)
DESEMPLEADO"

ENDIF

IF R3=5 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-¿Cuál es tu grado de estudio?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) PRIMARIA 2) SECUNDARIA 3) BACHILLERATO"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="4) _LICENCIATURA 5) MAESTRIA 6)
DOCTORADO"

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=6 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-¿Escuchas la radio?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) SI 2) NO"

THISFORM.LABEL8.CAPTION=""

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=7 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿con qué
periodicidad escuchas la radio?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) DIARIAMENTE 2) DE LUNES A VIERNES"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="3) LOS FINES DE SEMANA 4) ESPORADICAMENTE"

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=8 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-¿Dónde acostumbras escuchar la radio?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) CASA 2) TRABAJO 3) AUTOMOVIL"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="4) EN CUALQUIER PARTE"

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=9 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Durante la última semana, ¿cuánto tiempo, en promedio, escuchaste la radio diariamente?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) MENOS DE 1 HORA 2) DE 1 A 2 HORAS 3) DE 2 A 3 HORAS"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="4) DE 3 A 5 HORAS 5) MAS DE 5 HORAS"

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=10 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Durante la última semana, ¿en qué horario escuchaste la radio?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) MAÑANA 2) TARDE 3) NOCHE"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="4) VARIABLE 5) TODO EL DIA"

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=11 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Cuál es el motivo inmediato por el que escuchas regularmente la radio?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) PROPORCIONAN LA HORA
CONSTANTEMENTE"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="2)DAN LA TEMPERATURA AMBIENTE 3)EL
PRONOSTICO DEL TIEMPO"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="4) PROGRAMACION MUSICAL 5) CONTENIDO
INFORMATIVO"

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=12 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION="¿Qué género (s) de música prefieres escuchar?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1)POP 2)BALADA 3)GRUPERA 4)RANCHERA
5)ROCK"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="6)INSTRUMENTAL 7)CLASICA 8)BANDA
9)COLOMBIANA"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="10)TROPICAL 11)ROMANTICA 12)REGIONAL
NORTEÑA"

THISFORM.LABEL10.CAPTION="13)HUASTECA 14)TODOS"

ENDIF

IF R3=13 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-En la última semana, ¿cuál fue la estación que más escuchaste?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) LA PODEROSA 2) LA COTORRA 3) PLANETA W"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="4) HP LA MAS PRENDIDA 5) RADIO UNIVERSIDAD"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="6) RADIO TAMAULIPAS 7) RADIO 970 8)OTRAS"

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=14 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-¿Te haz comunicado en alguna ocasión a la radio?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) SI 2) NO"

THISFORM.LABEL8.CAPTION=""

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=15 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿porque medio los haz hecho?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) LLAMADA TELEFONICA 2) MENSAJE DE TEXTO VIA MOVIL"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="3) CORREO ELECTRONICO 4) CORREO POSTAL"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="5) CHAT 6) OTRO"

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=16 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-¿Cuentas con servicio de internet en tu casa?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) SI 2) NO"

THISFORM.LABEL8.CAPTION=""

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=17 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-¿Utilizas el internet?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) SI 2) NO"

THISFORM.LABEL8.CAPTION=""

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=18 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿con que frecuencia utilizas el internet?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) DIARIAMENTE 2) DE LUNES A VIERNES"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="3) LOS FINES DE SEMANA 4)
ESPORADICAMENTE"

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=19 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-¿Cuánto tiempo, en promedio, utilizaste al día el Internet, durante la última semana?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) 1 HORA O MENOS 2) DE 1 A 2 HORAS"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="3) DE 3 A 4 HORAS 4)DE 4 HORAS EN ADELANTE"

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=20 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-¿Haz escuchado la radio por internet?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) SI 2) NO"

THISFORM.LABEL8.CAPTION=""

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=21 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Si tu respuesta anterior fue afirmativa, la emisora que escuchas es?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) LOCAL 2) NACIONAL 3) INTERNACIONAL"

THISFORM.LABEL8.CAPTION=""

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=22 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Si escuchas la radio por internet, con qué frecuencia lo haces?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) SIEMPRE QUE ME CONECTO A LA RED"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="2) SOLO CUANDO ESTOY ABURRIDO"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="3) RARA VEZ 4)CUANDO ME CONECTO FACILMENTE"

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=23 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-es el motivo por el que haz escuchado la radio por internet?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) ESCUCHAR ALGO DIFERENTE 2) POR COMPAÑÍA"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="3) PUEDO HACERLO MIENTRAS TRABAJO"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="4) SINTONIZO LO QUE ME GUSTA Y DESEO ESCUCHAR"

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=24 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-¿Acostumbras ver televisión?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) SI 2) NO"

THISFORM.LABEL8.CAPTION=""

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=25 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Cuentas con algún sistema de televisión de paga (cable)?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) SI 2) NO"

THISFORM.LABEL8.CAPTION=""

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=26 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Si contestaste afirmativamente la pregunta anterior;"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="sintonizas algún canal del cable donde"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="transmiten música o videos musicales?"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="1) SI 2) NO"

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=27 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-¿Utilizas algún equipo o sistema de reproducción de audio,"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="que no sea la radio para escuchar música?"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="1) SI 2) NO"

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=28 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Si tu respuesta anterior fue Si,"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="¿cuanto tiempo en promedio al día, lo utilizaste en la última semana?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) 1 HORA O MENOS 2) DE 1 A 2 HORAS"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="3) DE 3 A 4 HORAS 4) DE 5 HORAS EN ADELANTE"

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=29 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Tienes teléfono móvil (celular)?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1) SI 2) NO"

THISFORM.LABEL8.CAPTION=""

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=30 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".- Si tu respuesta anterior fue afirmativa,"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="¿tu equipo móvil, cuenta con tecnología para"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="sintonizar la radio?"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="1) SI 2) NO"

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=31 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-tu respuesta anterior fue afirmativa,"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="¿con que frecuencia lo haces?"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="1) DE LUNES A VIERNES 2) ESPORADICAMENTE"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="3) LOS FINES DE SEMANA 4) DIARIAMENTE"

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=32 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Cuáles son las causas por las que no escuchaste la radio,"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="cambiaste de frecuencia o terminaste por apagarle a la radio,"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="durante la última semana?"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="1)MALA PROGRAMACION MUSICAL
2)PROGRAMA DE CONTENIDO ABURRIDO 3)POR EL TIPO DE CONDUCCION"

THISFORM.LABEL10.CAPTION="4)MUCHOS COMERCIALES 5)PESIMA CALIDAD DE AUDIO 6)TIEMPO LIMITADO POR MIS OCUPACIONES"

ENDIF

IF R3=33 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Este día, ¿que sería lo más atractivo para ti, escuchar en la radio?"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="1)BUENA CALIDAD DE AUDIO 2)VOZ AGRADABLE DE LOCUCION 3)BUENA PROGAMACION"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="MUSICAL 4) LOCUTORES ATENTOS Y PREPARADOS 5)PROGRAMAS CON CONTENIDOS TEMATICOS DIVERSOS"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="6)CAPSULAS EDUCATIVAS Y CULTURALES 7)PROGRAMAS DE CIENCIA Y TECNOLOGIA 8)BUENA INFORMACION"

THISFORM.LABEL10.CAPTION="DEPORTIVA 9) INFORMACION FINANCIERA 10) INFORMACION DE ESPECTACULOS"

ENDIF

IF R3=34 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-La radio digital podrá utilizar DISPLAY (texto y gráficos luminosos) en los equipos,"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="donde se puede informar sobre el tráfico vehicular, rutas accesibles, cotizaciones de"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="monedas y metales, noticias de ultima hora, pronósticos del clima y temperatura,"

THISFORM.LABEL9.CAPTION="sin interferir la música. Ese manejo inmediato de información sería para ti?"

THISFORM.LABEL10.CAPTION="1)EXCELENTE 2)DE GRAN UTILIDAD 3)BUENO 4)INTERESANTE 5)IRRELEVANTE 6)NADIE LO VERIA"

ENDIF

IF R3=35 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Si se incluye un programa con el tipo de música como el que sugieres, cuál sería el "

THISFORM.LABEL7.CAPTION="horario que consideras más conveniente?"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="1)ENTRE 6 Y 9 HRS. 2)ENTRE 9 Y 12 HRS. 3)ENTRE 12 Y 15 HRS. 4)ENTRE 15 Y 20 HRS."

THISFORM.LABEL9.CAPTION="5) ENTRE 20 Y 23 HRS."

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

IF R3=36 THEN

THISFORM.LABEL6.CAPTION=".-Con que periodicidad te gustaría se transmitiera ese tipo programación"

THISFORM.LABEL7.CAPTION="musical que sugieres?"

THISFORM.LABEL8.CAPTION="1)DE LUNES A VIERNES 2) LOS FINES DE SEMANA 3)DIARIAMENTE 4)ME ES INDIFERENTE"

THISFORM.LABEL9.CAPTION=""

THISFORM.LABEL10.CAPTION=""

ENDIF

THISFORM.TEXT2.SETFOCUS

ENDIF

CODIGO FUENTE EN EL BOTON DE GRABAR AL HACER CLICK

SELE ENCUESTA

append blank

GATHER MEMVAR

thisform.command2.setfocus

THISFORM.REFRESH

CODIGO FUENTE EN EL BOTON DE SIGUIENTE AL HACER CLICK

THISFORM.TEXT1.SETFOCUS

m.R1=m.R1+1

R3=1

STOR 0 TO
M.A1,M.A2,M.B1,M.B2,M.B3,M.B4,M.B5,M.C1,M.C2,M.C3,M.C4,M.C5,M.C6,M.C7,M.
C8,M.C9,M.C10,M.C11,M.C12,M.D1,M.D2,M.D3,M.D4,M.D5,M.D6,M.D7,M.D8,M.D9,
M.D10

STOR 0 TO
M.E1,M.E2,M.E3,M.E4,M.E5,M.E6,M.F1,M.F2,M.G1,M.G2,M.G3,M.G4,M.H1,M.H2,M.
H3,M.H4,M.I1,M.I2,M.I3,M.I4,M.I5,M.J1,M.J2,M.J3,M.J4,M.J5,M.K1,M.K2,M.K3,M.K4,
M.K5

STOR 0 TO
M.L1,M.L2,M.L3,M.L4,M.L5,M.L6,M.L7,M.L8,M.L9,M.L10,M.L11,M.L12,M.L13,M.L14,M.
.M1,M.M2,M.M3,M.M4,M.M5,M.M6,M.M7,M.M8,M.N1,M.N2,M.Ñ1,M.Ñ2,M.Ñ3,M.Ñ4,M.
Ñ5,M.Ñ6

STOR 0 TO
M.O1,M.O2,M.P1,M.P2,M.Q1,M.Q2,M.Q3,M.Q4,M.RRR1,M.RRR2,M.RRR3,M.R4,M.S
1,M.S2,M.T1,M.T2,M.T3,M.U1,M.U2,M.U3,M.U4,M.V1,M.V2,M.V3,M.V4,M.W1,M.W2,
M.X1,M.X2,M.Y1,M.Y2,M.Z1,M.Z2

STOR 0 TO
M.AA1,M.AA2,M.AA3,M.AA4,M.BB1,M.BB2,M.CC1,M.CC2,M.DD1,M.DD2,M.DD3,M.D

D4,M.FF1,M.FF2,M.FF3,M.FF4,M.FF5,M.FF6,M.GG1,M.GG2,M.GG3,M.GG4,M.GG5,
M.GG6,M.GG7,M.GG8,M.GG9,M.GG10

STOR 0 TO
M.HH1,M.HH2,M.HH3,M.HH4,M.HH5,M.HH6,M.II1,M.II2,M.II3,M.II4,M.II5,M.JJ1,M.JJ2
,M.JJ3,M.JJ4

THISFORM.REFRESH

CODIGO FUENTE EN EL BOTON DE SALIR AL HACER CLICK

THISFORM.RELEASE